

P

ROBLEMA

El uval es una comunidad de agentes disociados que se enfrentan a la progresiva y acelerada expansión de la ciudad que impone un discurso hegemónico sobre las prácticas culturales de la región induciendo a la desaparición de la identidad rural campesina.

O

OPORTUNIDAD

Los intercambios económicos presentes dentro de la comunidad rural como pretexto para el fortalecimiento de intercambios sociales y políticos centrados en unos valores y objetivos como el rescate del conocimiento ancestral, el fortalecimiento del sector rural a través de una política de reconocimiento

I

INSIGHT

Reforma del sistema de producción, para la adaptación bajo lineamientos políticos y de la norma de prácticas amigables. Preservación de la propiedad sobre el territorio por practicas agrícolas limpias bloqueando la ley de expropiación de terrenos rurales que arguye que las practicas productivas de los pobladores de la zona y el manejo de los recursos naturales es inapropiada..

N

NECESIDAD

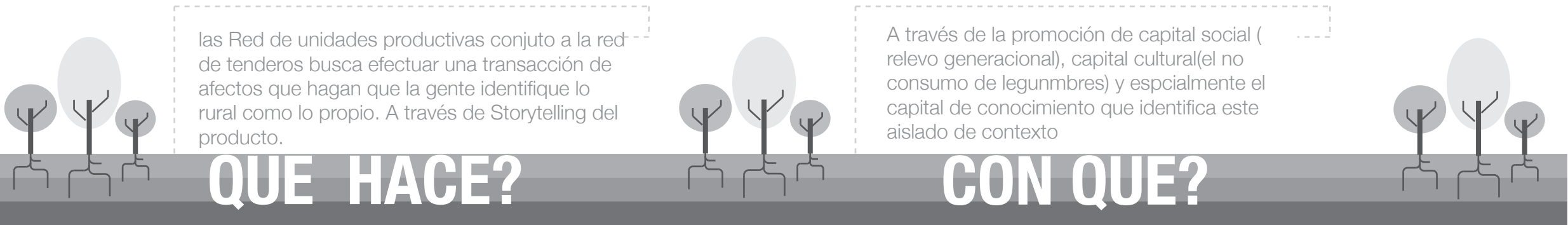
Las practicas culturales al interior de la red como comunidad se centran en la necesidad de desplazar la practica agrícola de cosechas suplementarias para la venta por un sistema agrícola de bajo impacto ambiental centrado en la actividad agrícola como estilo de vida y no como actividad productiva agresiva, es decir la tierra como la instancia discursiva sobre la cual se genera la traza del imaginario colectivo que construye identidad.

T

TEMA

Cuando se ve la producción agrícola desde la perspectiva de autonomía y no de autarquía, el sector rural entra a negociar con nuevos términos que generan una dinámica de significados diferente en la practica. Como en el caso de la soberanía alimentaria que desde la perspectiva de la FAO (Food and Agriculture Organization) es el derecho de las comunidades rurales a producir lo que culturalmente consideren relevante sin la presión de los mercados

PRECIO JUSTO



RED comunitaria

Tenderos
Consumidores
Unidades productivas
Comunitarias

ACTORES

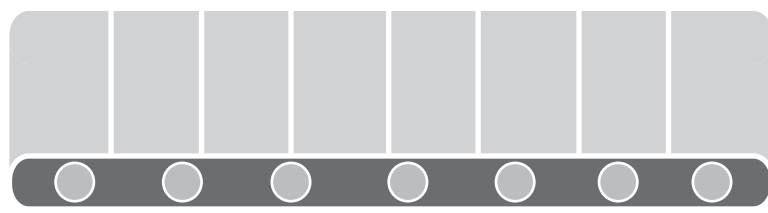
IN SIGHTS

PROBLEMAS

Valoración de la tierra en términos ecológicos

Reconversión de la tierra

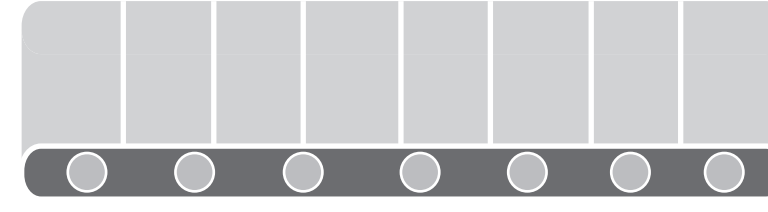
Hace referencia al período de tiempo necesario para producir un sólo producto desde que el cliente hace su pedido, hasta que el mismo se despacha.



LEAD TIME

02

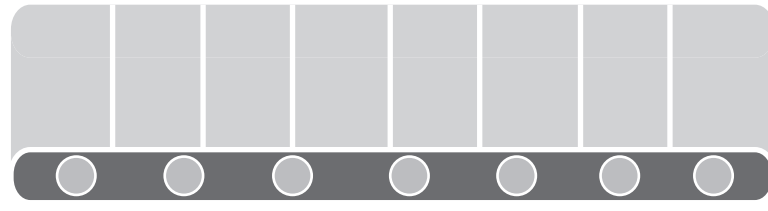
Garantía en cuanto a que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que estén destinados.



INOCUIDAD

04

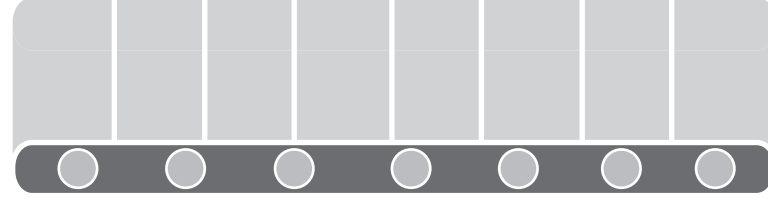
Representando y protegiendo los intereses de los productores asociados la agremiación busca crear una política de reconocimiento, en donde se promueva la asociación con tenderos para indicar el capital de conocimiento y como tal el valor del producto



AGREMIACIÓN

01

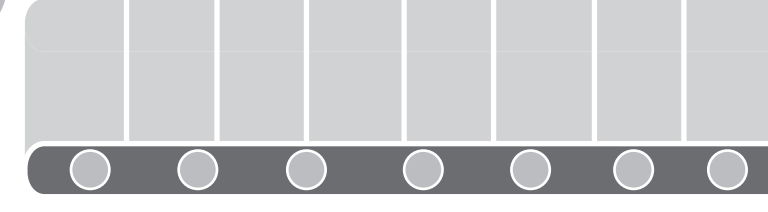
Capacidad para seguir la historia, la aplicación o la localización de todo aquello que esta bajo consideración. Al considerar un producto, la trazabilidad puede estar relacionada con: a) Origen de los materiales y las partes; b) la historia del procesamiento; c) la distribución y localización del producto después de su entrega.



TRAZABILIDAD

03

Adquisición de servicios.Desarrollo de actividades de carácter gremial. construcción de redes para la articular relaciones. transferencia de metodologías, capacitación y asesorías. acceso a mercados diferenciados y rentables.La identidad como una manera de lubricar la fidelidad con mis consumidores



SERVICIOS

05

VARIA BLES

- CAPITAL CONOCIMIENTO 01
- AGREMIACIÓN 02
- CONSUMO 03
- RECONOCIMIENTO 04
- CAPITAL CULTURAL 05

HABITOS ALIMENTARIOS

Red de Unidades Productivas de la Comunidad asociadas, de carácter gremial que producen, procesan, comercializan y promueven el consumo de productos con aporte nutricional y con beneficios de la salud por medio de una red de tenderos asociados.

Beneficios culturales y económicos a través de la creación del imaginario de la gente en donde por medio de los tenderos se busca transformar, la comercialización y consumo de productos promoviendo las características benéficas y nutricionales de tal. Acceso de productos y servicios valoración saludable

QUE HACE?

CON QUE?

RED comunitaria

Tenderos
Unidades Productivas
Comunidad

ACTORES

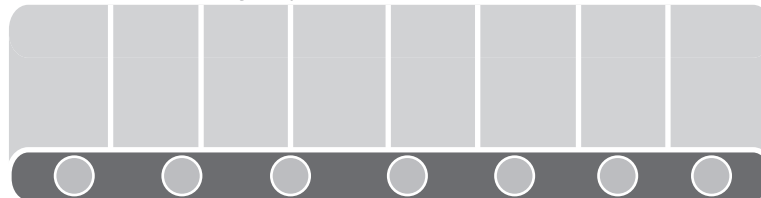
IN SIGHTS

PROBLEMAS

La Comunidad no consume legumbres.
Falta de conocimiento en la diferenciación del producto (valor en producto)

Que fluya la venta de legumbres
Demandas reducida

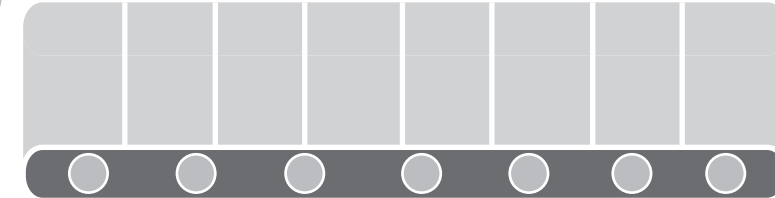
Asociación con red de tenderos en donde se construyen redes para articular relaciones. A nivel local que contribuyan a generar capital social, reconocimiento y sostenibilidad para los asociados. Figura del tendero, fidelización de la clientela hacia el y el producto



ASOCIACION

02

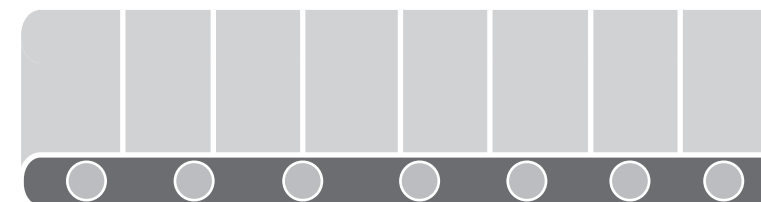
Observación de hábitos de consumo alimenticio en donde determinan la relación económica y cultural.



MERCADO DE CONSUMO

03

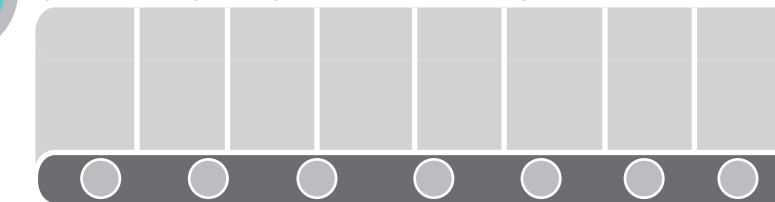
Espacio dirigido a los aspectos de tipo preventivo, informativo sobre el conocimiento y valor del producto. Promoción del beneficio nutricional y saludable. Nuevo Imaginario en el Consumidor. Cambio en el imaginario cultural



PROMOCION

04

"Modelo de Nutrición" por medio de la venta del valor benéfico del producto cadena de suministro. Asociación encargada de facilitar las transacciones tanto culturales como económicas y el manejo y movimiento de insumos y productos que requieren las cadenas productivas.

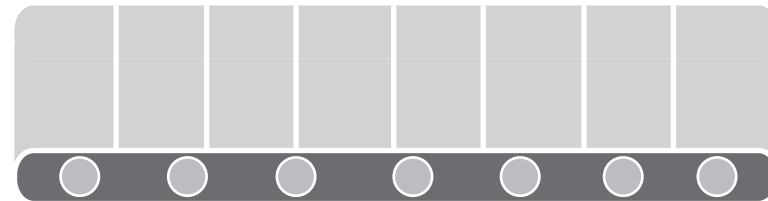


SERVICIOS

05

AGREMIA
CION

01



VARIA
BLES

RECONO
CIMIENTO

01

AGRE
MIACION

02

CONSUMO

03

OFERTA

04

CULTURAL

05

CONOCIMIENTO TÁCITO

las Red de unidades productivas conjunto a la red de tenderos busca efectuar una transacción de afectos que hagan que la gente identifique lo rural como lo propio. A través de Storytelling del producto.

QUE HACE?

A través de la promoción de capital social (relevo generacional), capital cultural (el no consumo de legumbres) y especialmente el capital de conocimiento que identifica este aislado de contexto

CON QUE?

RED comunitaria

Tenderos
Consumidores
Unidades productivas
Comunitarias

ACTORES

IN SIGHTS

PROBLEMAS

Valoración de la tierra en términos ecológicos

Reconversión de la tierra

Hace referencia al período de tiempo necesario para producir un sólo producto desde que el cliente hace su pedido, hasta que el mismo se despacha.

LEAD TIME

02

Garantía en cuanto a que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que estén destinados.

INOCUIDAD

04

Representando y protegiendo los intereses de los productores asociados la agremiación busca crear una política de reconocimiento, en donde se promueva la asociación con tenderos para indicar el capital de conocimiento y como tal el valor del producto

AGREMIACION

01

Capacidad para seguir la historia, la aplicación o la localización de todo aquello que esta bajo consideración. Al considerar un producto, la trazabilidad puede estar relacionada con: a) Origen de los materiales y las partes; b) la historia del procesamiento; c) la distribución y localización del producto después de su entrega.

TRAZABILIDAD

03

Adquisición de servicios. Desarrollo de actividades de carácter gremial. construcción de redes para la articular relaciones. transferencia de metodologías, capacitación y asesorías. acceso a mercados diferenciados y rentables. La identidad como una manera de lubricar la fidelidad con mis consumidores

SERVICIOS

05

VARIA BLES

CAPITAL CONOCIMIENTO

01

AGREMIACION

02

CONSUMO

03

RECONOCIMIENTO

04

CAPITAL CULTURAL

05