Eva Martínez
Eliana Samacá

# Huerta Digital

# Propuesta de proyecto

# Contenidos


1. Contexto
2. Necesidad detectada
3. Propuesta(3)
4. Públicos objetivo
5. FODA
6. Valores
7. Benchmarking
8. Contacto

# Contexto

Dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y del Pacto Verde se pretende alcanzar un bienestar y sistemas alimentarios más "justos, saludables y respetuosos con el medio ambiente". Para conseguirlo, **en los últimos años se ha promovido la cocina de alimentos orgánicos y la compra de alimentos directamente a los productores** (FAO, 2022). Siendo una manera de impulsar la agricultura ecológica y reducir los antimicrobianos utilizados en animales de granja.

De esta forma, se usa la energía y los recursos naturales de forma responsable y se conserva el equilibrio ambiental y la biodiversidad. Además, se reduce el impacto sobre los ecosistemas y el obtener alimentos con sustancias y procesos naturales mantiene la calidad del agua y mejora la fertilidad de los suelos.

Actualmente, **España ocupa el segundo lugar en la lista de países de la UE con mayor superficie agrícola dedicada a cultivos de producción orgánica**, por detrás de Francia, que recientemente la superó y alcanzó el primer lugar (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023).

Todo esto nos llevo a plantearnos la idea de **CENTRALIZAR TODOS ESTOS INTERESES EN UN SOLO LUGAR: 'LA HUERTA DIGITAL',** en donde los consumidores y agricultores son el centro.

# Necesidad detectada

Actualmente hablar de sostenibilidad es un tema popular y reconocido por el público. Incluso, en los últimos años se tiene evidencia de que los comportamientos y actitudes hacia el consumo han cambiado. **Los consumidores buscan productos más orgánicos, que afecten lo menos posible al medioambiente**. Hay mayor conciencia social y ecológica (Deloitte, 2022). Llama la atención que este comportamiento se comparte entre generaciones.

Por tanto, **existe una tendencia hacia comprar productos locales, consumir alimentos solo de temporada y evitar los grandes supermercados.** Aunado a eso y como consecuencia de la pandemia Covid-19, cada vez es más común que la compra de productos se realiza a través de plataformas digitales.

A pesar de que estos productos suelen ser más caros, **las personas que están convencidas de este estilo de vida, están dispuestas a pagar el incremento**, ya que tienen muy interiorizado que el comercio justo y responsable no solo ayuda a las personas, sino que aporta a mantener el equilibrio natural en el entorno.

Y por otro lado están los agricultores, quienes quieren tener más control de su negocio y poder comercializar sus productos y servicios de forma más directa, evitando intermediarios.

# Propuesta (1)

**Creación de una plataforma digital** dirigida en la que los agricultores tengan visibilidad de sus productos y ofrecer la venta de los mismos al público en general.

## Servicios:

Se pretende ofrecer los siguientes

1. E-commerce: venta de productos orgánicos, sin intermediarios.
2. Estrategias personalizada para visibilidad de los productos y servicios que ofrecen los agricultores.
3. Métodos innovadores para rentabilizar ("Adopta tu árbol").
4. Creación de turismo de experiencias (degustación de productos, vive un día en el campo).
5. Creación de comunidad entre agricultores y cooperativas nacionales.
6. Eventos de networking entre agricultores.
7. Diseño de marca e identidad. Información y asesoramiento para obtener subvenciones del Gobierno.

## Herramientas y canales de comunicación:

1. Página web como holding para ofrecer los servicios y generar el e-commerce.
2. Perfiles de la empresa: Instagram, Twitter, TikTok.
3. Grupo de what's app entre agricultores.
4. Mensajes a móvil

# Métodos innovadores para rentabilizar (Ejemplo)

## "Adopta un pistacho"

**Ficha descriptiva:**

- Tipo de árbol: Pistacho
- Comunidad: Castilla y la Mancha
- Agricultor: Jesús
- Donativo anual: 50 euros
- Envío de la cosecha a tu casa
- Adicionales: puedes nombrar a tu árbol, el agricultor permite visitas en todo momento.

# Propuesta (2)

## ¿Cómo se va a rentabilizar el proyecto?

- Planes según las necesidades del agricultor. ¿Suscripción mensual.
- La suscripción será para el sostenimiento de la plataforma y su respectiva gestión; mientras que el agricultor también tiene una ganancia a través de la venta y visibilidad de su negocio.

| Servicio | Plan Básico | Plan Avanzado | Plan Premium |
|---|---|---|---|
| Información sobre apoyos y subvenciones | x | x | x |
| Creación de marca e identidad | x | x | x |
| Promoción de marca en canales propios | x | x | x |
| Perfil en e-commerce | | x | x |
| Estrategia personalizada | | x | x |
| Asesoramiento con subvenciones | | | x |
| Creación de experiencias | | | x |

***Sin importar el plan que se tenga, todos tendrán acceso a la comunidad de agricultores e información sobre eventos de networking.**

# Propuesta (3)

## ¿Cuál será la inversión?

- **Capital económico y material:**
  - Construcción de la plataforma con opción para e-commerce y para creación de usuarios.
  - Licencias y permisos necesarios

- **Capital humano:**
  - Las creadoras y fundadoras de la idea, especialistas en Comunicación digital, marketing y sostenibilidad.
  - Asesores externos: agricultores en España.

# Público Objetivo

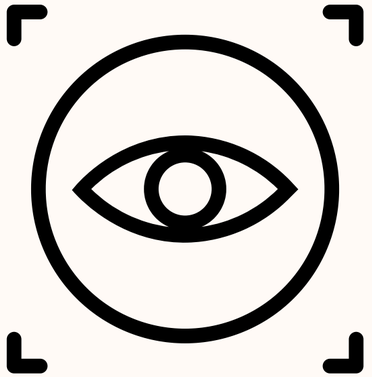
Hemos identificado dos tipos de público objetivo: **Business to Business** y **Business to Consumer.**

| B2B | B2C |
|---|---|
| Tendremos servicios que estarán dirigidos principalmente a agricultores españoles que quieran ampliar sus posibilidades de negocio y expandirlo al mundo digital.<br><br>Algunas cosas que hemos detectado de este perfil son:<br>- Desconocimiento del mundo digital.<br>- Interés por ampliar su negocio y probar otras alternativas.<br>- Llegar a clientes directos.<br>- Ampliar su red<br>- Dar a conocer su marca, productos y servicios.<br>- Evitar la dependencia de otras empresas para la comercialización de sus productos. | Es una realidad que las personas cada vez son más conscientes de los alimentos que consumen.<br><br>Algunas de las cosas que hemos detectado del perfil al que nos queremos dirigir son:<br>- Conocimiento de los procesos de cultivo de los alimentos.<br>- No les importa invertir dinero de más en productos de calidad.<br>- Apoyar el trabajo de los agricultores.<br>- Interés en experiencias diferentes que los acerquen al campo.<br>- Deseo por consumir alimentos naturales. |

# Valores

SOSTENIBILIDAD

INNOVACIÓN



COMUNIDAD

EXPERIENCIAS

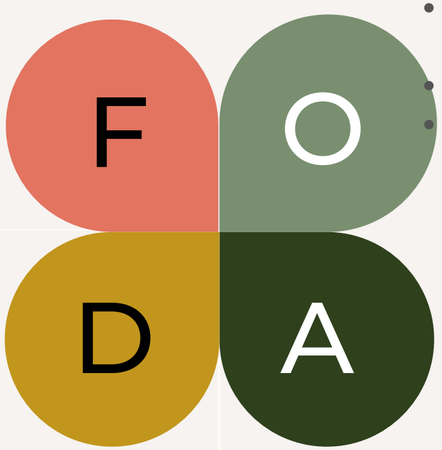
# FODA

## FORTALEZAS

- Conocimiento del mundo digital y estrategias de comunicación y marca.
- Contactos en el sector agrícola.
- Experiencia en publicidad y manejo de redes sociales.
- Creación de una comunidad.

## OPORTUNIDADES

- Interés en encontrar nuevas opciones digitales que ayuden al conocimiento del sector agrícola.
- Un mercado B2B y B2C interesados en nuestra oferta.
- Oferta reducida de asociaciones o proyectos que le den visibilidad a los agricultores.
- Interés en experiencias inmersivas.
- No existe una red de agricultura que sea activa en digital.




## DEBILIDADES

- Desconocimiento en plan de negocio y rentabilización de los productos y servicios ofrecidos.
- No tenemos un posicionamiento y lo debemos construir desde cero.

## AMENAZAS

- Existencia de Asociaciones que cuentan con un reconocimiento.
- Desconocimiento del poder de las redes sociales por parte de las personas del sector.

# ¿Por qué lo hacemos?

**Visibilidad a la vida rural y actividad agrónoma en España a través de la digitalización y la promoción de un comercio justo y responsable.**

# Benchmarking

## Dehesa El Milagro- Granja Ecológica

- Tienda online de productos orgánicos
- Variedad de productos agrícolas, preparados y cárnicos.
- Venta a restaurantes.
- Organización de eventos (catering)
- Presencia: Solo España
- Canales: Web, Instagram, Facebook y What's app

## CrowdFarming

- Tienda online de productor orgánicos
- Sistema de adopción de árboles. Permite al agricultor que un árbol crezca con un precio justo.
- Variedad de productos agrícolas
- Solo productos de temporada.
- Presencia: Todo Europa
- Canales: web y correo.

# Contacto

Eva Martínez
evacmart@ucm.es

Eliana Samacá
esamaca@ucm.es