

Filosofía empresarial

En Agrofish, creemos que la agricultura del futuro debe estar en armonía con la naturaleza. Nuestra filosofía se basa en el compromiso con la sostenibilidad, la innovación y el respeto por la vida. Por eso desarrollamos soluciones agroquímicas ecológicas que nutren la tierra sin dañarla, utilizando el poder regenerativo de las algas marinas como base de nuestro producto.

Creemos que es posible alimentar al mundo sin contaminarlo, y trabajamos cada día para ofrecer alternativas limpias, eficientes y accesibles para los productores agrícolas que, como nosotros, desean cultivar con conciencia y responsabilidad.

Objetivos tipo smart

1. Lanzamiento del producto
 - Específico: Desarrollar y lanzar al mercado dos presentaciones del agroquímico (líquida y en pastillas).
 - Medible: Tener listas ambas presentaciones con registro y etiquetado en un primer lote piloto.
 - Alcanzable: Con recursos actuales y aliados estratégicos.
 - Relevante: Es el primer paso para posicionar la marca en el mercado.
 - Tiempo: Antes del final del tercer trimestre de 2025.
2. Penetración inicial del mercado
 - Específico: Vender al menos 500 unidades del producto en los primeros 6 meses tras el lanzamiento.
 - Medible: Registro de ventas por presentación y canal de distribución.
 - Alcanzable: Mediante estrategias de venta directa y convenios con distribuidores locales.
 - Relevante: Generar flujo de caja y validar aceptación del mercado.
 - Tiempo: Dentro de los primeros 6 meses de operación.
3. Educación y posicionamiento de marca
 - Específico: Realizar al menos 5 talleres o demostraciones en campo sobre el uso del producto.
 - Medible: Número de eventos realizados y asistentes capacitados.
 - Alcanzable: Coordinado con productores locales y organizaciones agrícolas.
 - Relevante: Educar al cliente y generar confianza en el producto.
 - Tiempo: En los primeros 9 meses posteriores al lanzamiento.
4. Sostenibilidad y mejora continua
 - Específico: Lograr que el 80% del empaque sea reciclable o biodegradable.
 - Medible: Evaluación de materiales utilizados en el empaque.
 - Alcanzable: Mediante alianzas con proveedores de materiales sostenibles.

- Relevante: Coherente con la filosofía ecológica del producto.
 - Tiempo: Dentro del primer año de operación.
5. Crecimiento del portafolio
- Específico: Desarrollar una nueva variante del producto (por ejemplo, con microorganismos activadores).
 - Medible: Creación de un nuevo prototipo y pruebas de campo.
 - Alcanzable: Con retroalimentación de usuarios y apoyo técnico.
 - Relevante: Expandir el alcance del producto a diferentes tipos de cultivos.
 - Tiempo: En los primeros 18 meses de operación.

Logotipo



Tipo de marca: pescando nutrientes para tu tierra

Modelo canvas



Mezcla de mercadotecnia

Producto

- Nombre: AgroFish
- Presentaciones: Líquido y pastillas solubles.
- Características:
 - Hecho a base de algas marinas.
 - Ecológico, biodegradable y sin riesgo para la salud.
 - Mejora la salud del suelo, fortalece raíces y aumenta la resistencia de los cultivos.
- Identidad visual: Mascota amigable (pescado agricultor), colores verdes y azules para reflejar ecología y agua.
- Diferenciadores:
 - Compatible con la mayoría de los cultivos.

- Aplicación fácil (disolución o aspersión).
- Sin químicos tóxicos.
- En línea con prácticas agrícolas sostenibles.

Precio

- Estrategia: Penetración de mercado.
 - Precio competitivo para ganar clientes en el sector agroecológico y convencional.
- Formatos accesibles:
 - Precio por litro y por sobre de pastillas solubles.
- Posibilidad de descuentos:
 - A granel, para cooperativas o clientes recurrentes.

Plaza

- Distribución:
 - Venta directa en ferias agrícolas y puntos locales en Tenancingo y zonas rurales.
 - Distribución en agrotiendas y viveros.
 - Futuro canal en línea (página web o redes sociales con entregas locales).
- Canales indirectos:
 - Alianzas con organizaciones agrícolas, viveristas, cooperativas y gobiernos municipales.

Promoción

- Mensaje clave:

“Pescando nutrientes para tu tierra” – Cultiva con salud y sostenibilidad.
- Acciones promocionales:
 - Demostraciones de campo y talleres con agricultores.
 - Publicidad local (volantes, radio rural, redes sociales).
 - Presencia en eventos agropecuarios.
 - Mascota del producto (el pez con sombrero) como figura educativa y promocional.
- Medios digitales:
 - Facebook, WhatsApp Business y TikTok para mostrar resultados reales y consejos.

MENSION SOBRE PATENTES, FINANCIAMIENTO INTERNO Y EXTERNO, FRANQUICIA

Patentes y Propiedad Intelectual

- Se recomienda iniciar el proceso de protección de la fórmula del agroquímico (en sus dos presentaciones) mediante registro de patente o secreto industrial, según sea aplicable.
 - Registrar la marca AgroFish, el logo, y la mascota del pez agricultor como propiedad intelectual ante el IMPI.
 - También se puede proteger la presentación del producto si es innovadora (empaquete, forma de la pastilla, combinación con microorganismos).
 - Esto asegurará exclusividad de mercado y facilitará futuras licencias o franquicias.
-

Financiamiento Interno y Externo

Interno:

- Aportaciones personales o familiares.
- Reinversión de utilidades iniciales del emprendimiento.
- Trabajo colaborativo con socios o cooperativas.

Externo:

- Programas de apoyo gubernamental (como los de SADER, CONACYT, INAES o fondos rurales).
- Créditos blandos o microfinanciamientos rurales.
- Inversores ángel o incubadoras de negocios verdes.
- Participación en convocatorias de innovación o desarrollo sustentable.
- Crowdfunding ambiental (en plataformas como Kickstarter, Ideame, GreenCrowd).

Modelo de Franquicia

Una vez validado y posicionado el producto, AgroFish puede crecer bajo un modelo de franquicia social o comercial, especialmente útil en regiones agrícolas del país.

Elementos clave para la franquicia:

- Estándares de producción, calidad y aplicación del producto.
- Manual de marca, uso del personaje, capacitación al franquiciatario.
- Canales de distribución regionalizados.
- Posibilidad de producción local (con licencias controladas).
- Enfoque en regiones agrícolas con alto potencial (Morelos, Michoacán, Puebla, Oaxaca, Veracruz).

Este modelo no solo expande el negocio, sino que también genera empleo rural y transferencia de conocimiento ecológico.

Prototipo y stand



