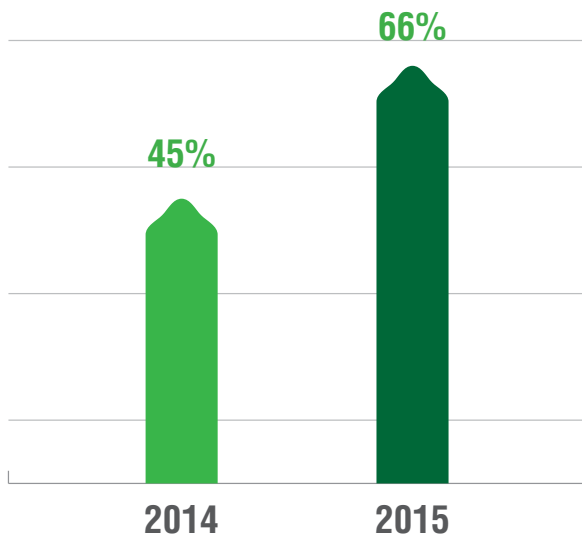


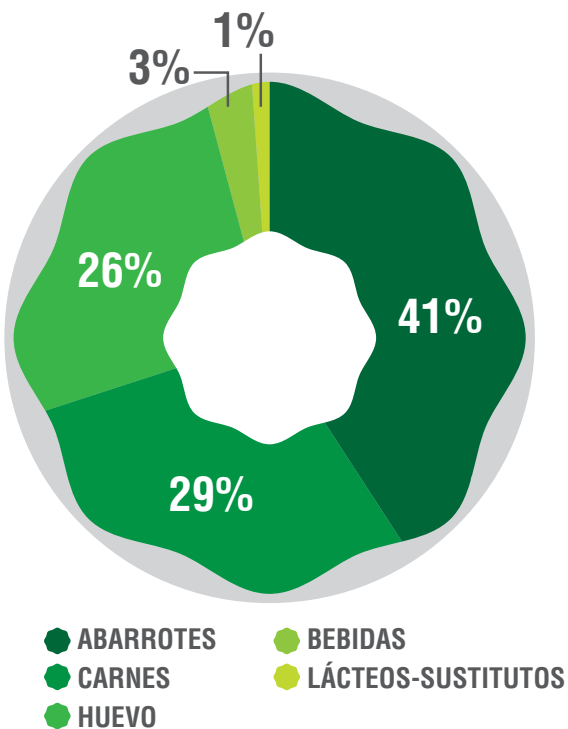
## D. VENTAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Como cada año, la buena aceptación en el mercado y el acceso de nuestros productos a cada vez más consumidores se reflejó en las ventas, hecho que nos llevó a tener un crecimiento del 66% respecto al año anterior.

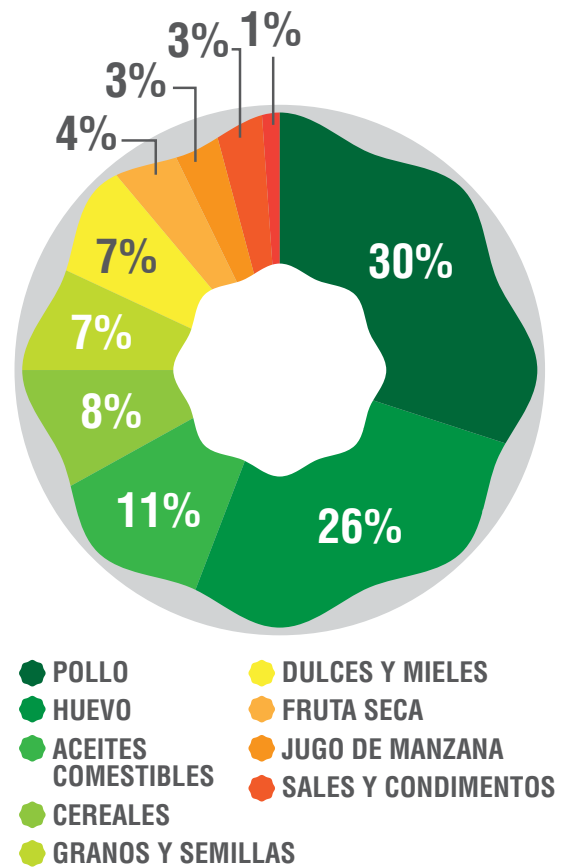
**CRECIMIENTO ECONÓMICO EN VENTAS RESPECTO AL AÑO ANTERIOR**



**LA DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR CATEGORÍA FUE LA SIGUIENTE:**

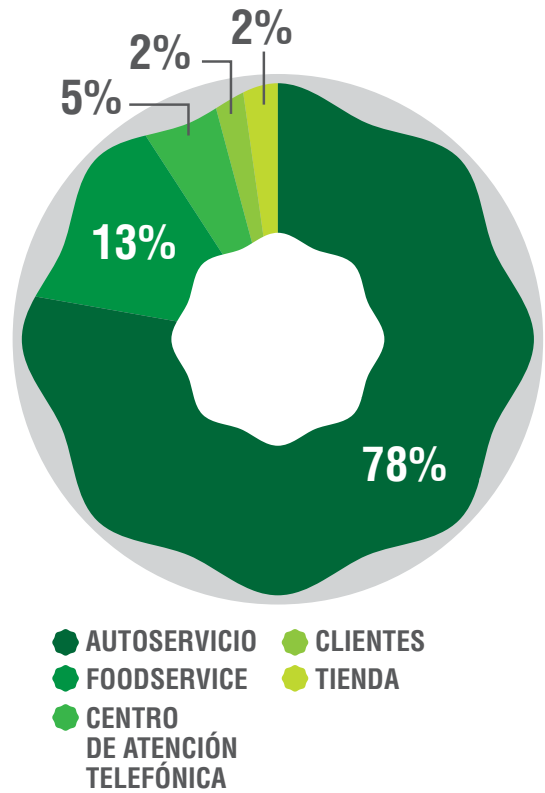


**LOS 10 PRODUCTOS CON MAYOR PARTICIPACIÓN EN LA SUB-CATEGORÍA SON LOS SIGUIENTES:**

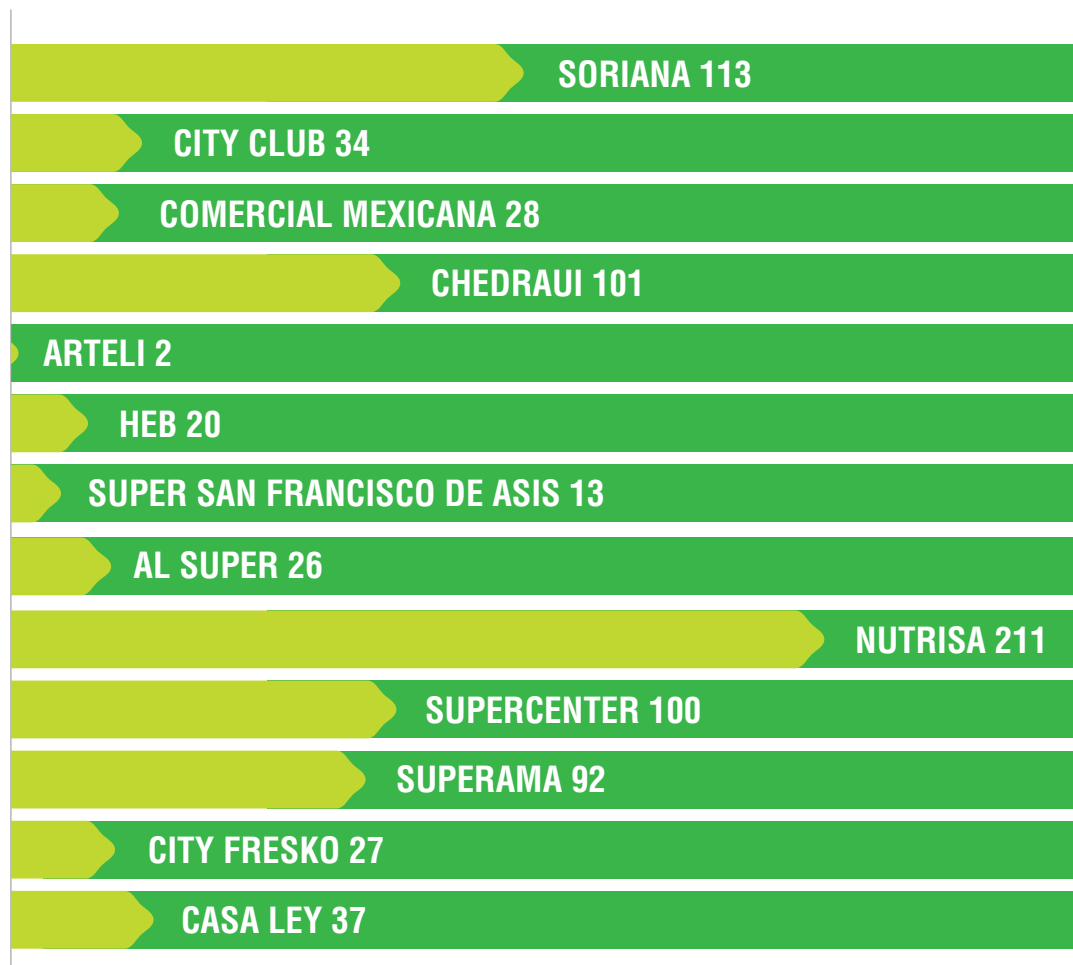


Para llegar a más consumidores en México, vendemos nuestros productos a través de diversos canales, que van desde las Tiendas de Autoservicio, hasta nuestra Ecobutik.

Durante 2015, nuestras ventas se distribuyeron de la siguiente forma por cada canal:



Asimismo, el alcance de puntos de venta creció un 47% con respecto a 2014, gracias a la apertura de módulos en 83 tiendas Wal-Mart Supercenter y a la entrada de pollo orgánico al catálogo de tiendas Superama y Comercial Mexicana. Los puntos de venta en cada tienda de autoservicio son los siguientes:



Además de los puntos de venta, tenemos 3 rutas de reparto en la Ciudad de México, su área conurbada y Toluca. En 2016 agregaremos Querétaro como nueva ruta.

Los repartos se realizan de lunes a viernes y las zonas de cobertura están distribuidas de la siguiente forma:



## E. CLIENTES

Con el objetivo de que Aires de Campo esté disponible para más personas, también comercializamos nuestros productos a clientes que fungen como intermediarios y distribuidores en todo México. Estas tiendas generales

y especializadas pertenecen a diversos sectores y están enfocadas a distintos consumidores. Ejemplo de ellas son, Tiendas San Francisco de Asís y Casa Ley, quienes este año se convirtieron en nuestros nuevos clientes.

SECTORES	TIPOS DE CLIENTES	DESTINATARIOS	DESGLOSE GEOGRÁFICO
<b>AUTOSERVICIOS</b>	Grandes cadenas de autoservicios y regionales, ejemplo: Superama, City Market, Chedraui, SSFA	Mujeres + de 40 años, preocupadas por la alimentación sana de su familia	A NIVEL NACIONAL
<b>DISTRIBUIDORES</b>	Distribuidores de productos naturales a tiendas especializadas	Tiendas naturistas	ALGUNOS ESTADOS
<b>TIENDAS ESPECIALIZADAS</b>	Tiendas naturistas	Mujeres + de 40 años, preocupadas por la alimentación sana de su familia	ALGUNOS ESTADOS
<b>CENTRO DE CONSUMO</b>	Restaurantes, cafeterías, hoteles	Empresarios que muestran propuestas saludables dentro de su menú	ALGUNOS ESTADOS
<b>CAT (CENTRO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA)</b>	Consumidores fieles de la marca Aires de Campo	Mujeres + de 40 años, preocupadas por la alimentación sana de su familia	VALLE DE MÉXICO
<b>TIENDA SAN ANGEL</b>	Consumidores de productos naturales, orgánicos	Mujeres + de 40 años, preocupadas por la alimentación sana de su familia	CIUDAD DE MÉXICO

# F. CONSUMIDORES

## G4-PR5

Actualmente, los consumidores han dejado de ser únicamente el eslabón final en el proceso de compra, ya que hoy, derivado del mayor acceso que se tiene a la información, han tomado un papel activo desde la fabricación de los productos, exigiendo que tengan mayor calidad, que sean benéficos para su salud y que se adapten a sus gustos y preferencias.

Por esta razón, para nosotros es de suma importancia tener amplio conocimiento, no sólo de lo que requieren los consumidores, sino también de cuáles son sus características y las razones por las que adquieren nuestros productos.

Para lograrlo, este 2015 realizamos un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo, con el cual pudimos tener un mayor panorama de la industria orgánica, aplicamos entrevistas a profundidad y encuestas a usuarios/compradores y ex usuarios de productos orgánicos.

De los resultados del estudio, podemos destacar que Aires de campo es reconocida por ser:

- La marca pionera en la venta de productos orgánicos en México
- 100% mexicana
- Confiable
- La única marca con amplia variedad de productos en su catálogo
- La más accesible para el consumidor

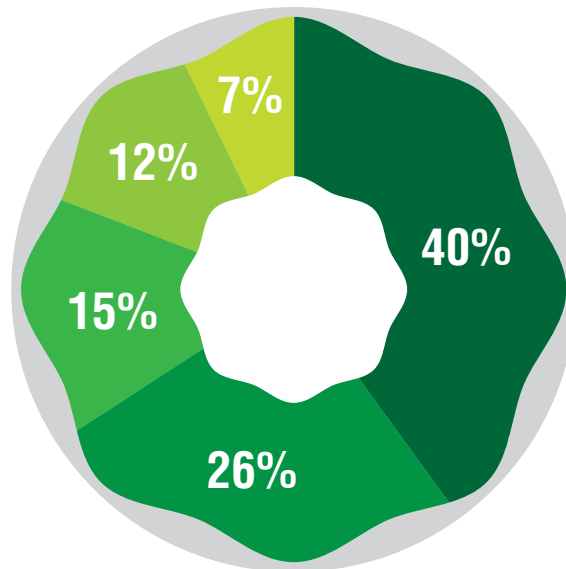
Otros resultados obtenidos del estudio tienen que ver con demografía, razones de consumo y lugares de compra, los cuales mostramos a continuación:

### Demografía

El mayor porcentaje de nuestros consumidores están en un rango de edad de entre **25 y 34 años (47%)**, seguido del grupo de **35 a 44 años (25%)**. Asimismo, el **52% son mujeres**.

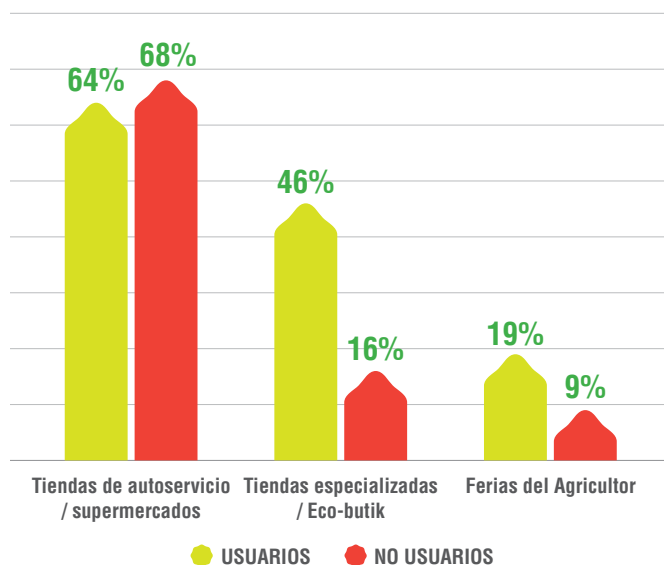


### RAZONES DE CONSUMO



- SON PRODUCTOS MÁS SALUDABLES
- NO CONTIENEN QUÍMICOS
- ES MEJOR PARA EL MEDIO AMBIENTE
- AYUDAR A LOS PRODUCTORES

### LUGAR DE COMPRA



Con base en los resultados de los estudios de mercado realizados, implementamos un cambio de imagen en los empaques de todo nuestro catálogo, buscando que fuera más cercano y que comunique de mejor manera los beneficios y la esencia de un producto orgánico, tanto para nuestros consumidores actuales como de los posibles potenciales. El nuevo empaque incluye iconografía que muestra al consumidor:

- Que somos una marca de productos orgánicos certificados, lo cual denota confianza.
- El origen mexicano de nuestros productos.
- Tipografías y colores más ad-hoc a la percepción del consumidor en términos de la elaboración y esencia de un producto orgánico

## G. SANCIONES

**G4-EN29, G4-EN34, G4-HR3, G4-HR12, G4-LA16, G4-PR2, G4-PR4, G4-PR8, G4-PR9, G4-S08, G4-S011**

Durante 2015, no recibimos ningún tipo de queja o reclamación sobre asuntos de:

- Privacidad o uso de datos personales de nuestros clientes
- Impactos sociales y/o ambientales negativos en comunidades derivados de nuestra actividad
- Por prácticas laborales inadecuadas
- Discriminación y/o violación a los derechos humanos

Todo lo anterior, nos permite saber que vamos por un camino ético y responsable.

En materia regulatoria, este año enfrentamos 9 casos con entes gubernamentales en relación a la norma de información comercial y etiquetado NOM SCFI 051 2010, por la comprobación de leyendas en las etiquetas de nuestros productos. De los 9 casos abiertos, 4 fueron acreedores a una multa que alcanzó un total de \$6,250 MXN, 2 casos fueron exentos de sanción y 3 más aún se encuentran en proceso de revisión.

Con relación a la cuestión medioambiental, no recibimos sanciones por incumplir con la normatividad regulada.



## 6. NUESTRA CADENA CON VALOR

En Aires de Campo no solo nos preocupamos por conectar el campo orgánico mexicano con clientes y consumidores interesados en productos saludables, sino que nos esforzamos para desarrollar y hacer crecer este sector a través del impulso a nuestros productores.

Es por eso que tanto clientes y consumidores, así como la Red de Productores, son parte esencial de nuestro modelo de negocio y sin los cuales esta cadena con valor no sería posible.



## A. CADENA DE SUMINISTRO

### G4-12

Para asegurar que el proceso de compra a los diferentes proveedores que forman parte de nuestra red, desarrollamos diagramas de flujo a través de un sistema interno, el cual nos permite consultar los diferentes caminos a seguir en cada caso que se presenta. Uno de esos procesos, es la cadena de suministro de productos, la cual mostramos a continuación:

1. Forecast bimestral a compras.
2. Revisar disponibilidad de producto.
3. Solicitud de autorización con una pre-orden de compra (contiene volumen, precio y tiempo de entrega).
4. La pre-orden se autoriza y firma por la gerencia administrativa y dirección general. (Las pre órdenes se revisan cada lunes).
5. Realización de orden de compra en SAP (Sistema Aplicaciones y Productos), que contiene el desglose de: volumen de compra, tiempos y lugar de entrega, impuestos y condiciones de pago (si aplica).

6. Envío al proveedor orden de compra y se establece el periodo de entrega.

7. Se confirma el periodo y fecha de entrega.

8. Seguimiento al pedido durante el periodo de entrega.

9. Recepción del pedido con orden de compra y factura impresa (también se envía por mail en xml y pdf). Y se verifica que ambas coincidan.

10. El área contable realiza el registro en su documentación, presentando lo siguiente: orden de compra, factura impresa, documento de entrada al almacén y la pre-orden de compra firmada.

11. Confirmar la existencia de la orden de compra en el sistema.

12. Recepción de mercancía (Productos secos, congelados y/o refrigerados).

13. Recibir y entregar documentación.

14. Contraloría registra la factura del proveedor para programar el pago.

15. Pago a proveedor.

16. Archivar documentación.

## B. PROVEEDORES Y PRODUCTORES

G4-13, G4-EN32, G4-EN33, G4-HR5, G4-HR6, G4-HR9, G4-HR10, G4-HR11,  
G4-LA14, G4-LA15, G4-S03, G4-S010

**E**n Aires de Campo hemos conquistado grandes logros gracias a las acciones realizadas en conjunto con personas que, con el desarrollo de sus actividades diarias, buscan generar impactos positivos en sus comunidades y de manera implícita, en el mundo.

Estas personas son nuestra invaluable Red de Productores ADC, con quienes tenemos una relación que refleja compromiso y respeto hacia nuestro entorno.

Como ocurre en cualquier relación laboral, a veces es momento de terminarla para empezar una nueva y es por eso que este año, al tiempo que concluimos nuestra colaboración con algunos productores, también comenzamos nuevas grandes alianzas que, a través de nuestra empresa, generarán impacto en sus comunidades.

Para elegir adecuadamente a los productores con los que colaboramos, consideramos en primer lugar, que cuente con certificaciones orgánicas, ya que eso nos permite saber que realizan buenas prácticas en cuanto a producción, capital humano, medio ambiente, impacto comunitario, etc., así como el que todas sus operaciones están dentro del marco de la ética y la responsabilidad social, pues para ser acreditados, son evaluados por el organismo certificador.

Asimismo, buscamos que tengan empatía con nuestra filosofía de vida y de trabajo, para que de esta forma podamos construir una sólida relación laboral.

Gracias a los procesos de selección que hemos realizado desde nuestros inicios, la relación laboral con la Red de Productores ha estado siempre enmarcada bajo el respeto, honestidad y comercio justo.

Cabe destacar que, además de la certificación orgánica con la que cuentan nuestros productores, algunos de ellos han ido más allá en la implementación de buenas prácticas, al realizar acciones específicas sobre todo en materia laboral, que promueven el respeto a la integridad y a los derechos humanos de quienes trabajan con ellos.

Este es el caso de las políticas que se han implementado dentro de nuestra Red de Productores, las cuales prohíben contratar a menores de 16 años y la práctica del trabajo forzado.

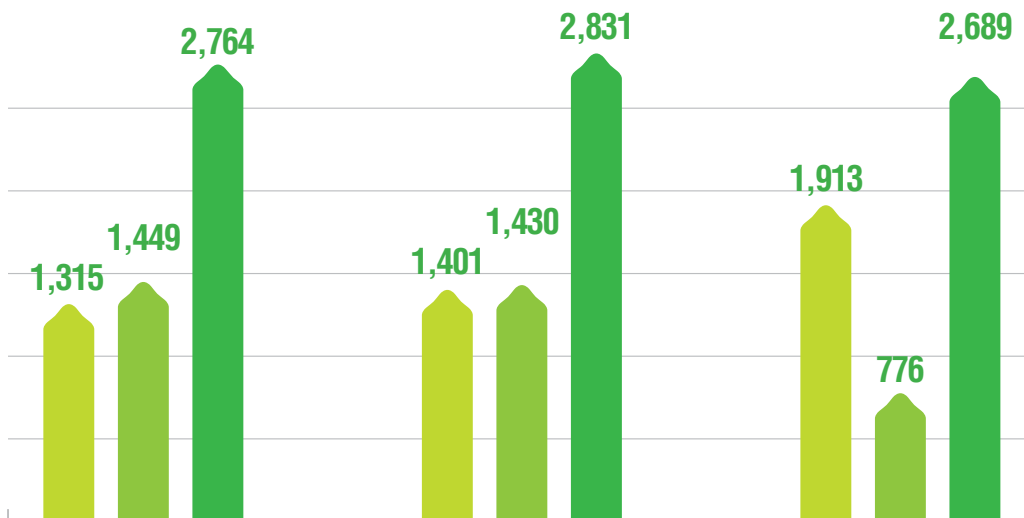




Con acciones como éstas, de respeto al entorno, a los individuos y a sus derechos laborales, reafirmamos nuestro compromiso de mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

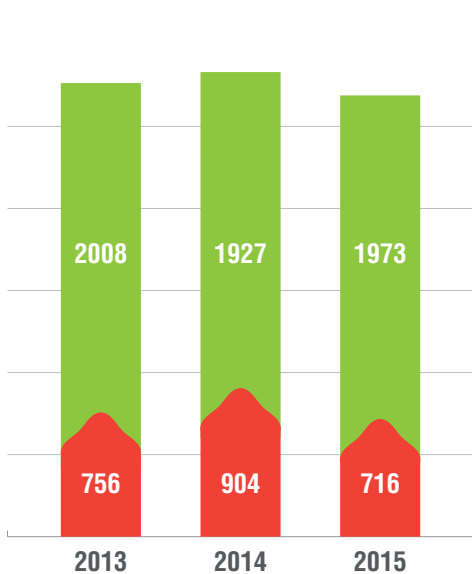
La mejor forma de impactar a estas comuni-

dades, es uniendo esfuerzos para lograr el crecimiento de la industria orgánica y generando cada año más empleos que deriven en un desarrollo económico, social y ambiental. Este año, apoyamos a generar los siguientes empleos:



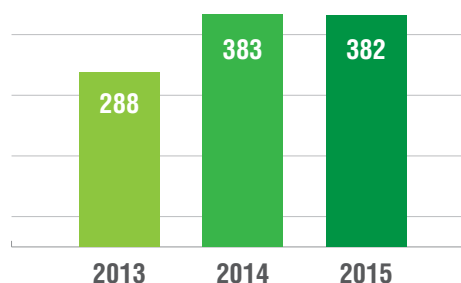
	FIJOS	TEMPORALES	TOTALES
EMPLEOS 2013	1,315	1,449	2,764
EMPLEOS 2014	1,401	1,430	2,831
EMPLEOS 2015	1,913	776	2,689

FUENTE: Encuesta realizada a 21 productores de la Red Orgánica de Aires de Campo.

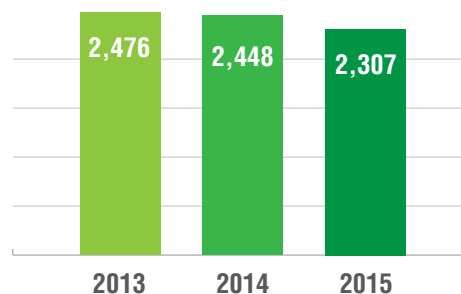


	MUJERES	HOMBRES
2013	756	2008
2014	904	1927
2015	716	1973

#### EMPLEOS AGRÍCOLAS



#### EMPLEOS NO AGRÍCOLAS



Como parte de nuestras acciones de sustentabilidad, trabajamos para que la cantidad y calidad de los productos que ofrecemos en el mercado sea mayor. Es por ello que cada año buscamos incrementar las hectáreas de superficie agrícola orgánica, así como el número de

aves, abejas y cabezas de ganado orgánico.

Asimismo, contamos con hectáreas de conservación y de praderas o forrajes orgánicos, que nos permiten disminuir los impactos ambientales al terreno de cultivo.

Superficie de conservación o reserva

**5,113 HAS**

Superficie agrícola cultivada orgánicamente

**4,618.1 HAS**

Superficie de praderas o forrajes orgánicos

**5,357.2 HAS**

Cantidad de abejas orgánicas

**25,640 colmenas**

Cantidad de cabezas de ganado bovino orgánico

**4,024 cabezas**

Cantidad de cabezas de ganado caprino orgánico

**312 cabezas**

Cantidad de aves orgánicas

**75 000 aves**

### c .Beneficios de ser parte de la Red de Productores ADC

La relación colaborativa entre Aires de Campo y nuestra Red de Productores es lo que, a lo largo de estos 15 años, nos ha permitido contribuir con el crecimiento de la industria orgánica en México y nos ha mantenido sólidos en el mercado.

Nuestros productores reconocen que la colaboración en conjunto ha traído beneficios, no sólo son para la empresa, sino también para ellos.

Dentro de las ventajas que ellos destacan gracias al trabajo que han realizado con nosotros, están:

