

Proyecto bion Algae

Mercados/Marketing/Logistica

Identificacion del proyecto III



Marketing Y Estrategias

Logística

Julian Roô, experiencia (Impo/Expo)

Dueno de la empresa York Argentina Group LLC (USA)

Experiencia:

Fedex USA Cargo: Agente de Aduanas (Custom Agent)
Responsabilidades: Importacion/Exportacion (Newark. NJ)

Fedex Argentina: Cargo: Agente de Aduanas (Custom Agent)
Responsabilidades: Encargado: sector exportacion/importacion
Clasificadore aduanero (Sistema Maria)

RAICO S.A Cargo: Jefe de operaciones (Exportacion)
Responsabilidades: Agente de Aduanas, Ejecutivo de Ventas

Premios y diplomas:

FEDEX

Participacion en la creacion del sistema operativo de Aduanas (EZEIZA)

Empleado en Distrito Cono Sur, division Latinoamerica y el Caribe (2 menciones)

Premio equipo Ano Fiscal 00 en el Cono Sur

Premio Bravo Zulu en distintas tareas realizadas en aduana (3 menciones)

Diplomas FEDEX a cargo de Letty Perez (Manager of Memphis, USA) 2 (dos)



Logistica



Transporte y Logostica

Transporte a Empresas/Centros de Distribucion

Transporte Refrigerado

Semis Refrigerados

Flota de Camionetas y Furgones para Promociones

Transporte en Semis Playos, con Baranda, Curtain Sider

Furgones Refrigerados

Transporte al Interior

Vehículos Refrigerados

Logistica y distribucion

Ruteos

Distribución a Supermercados

Logística en Semis Playos, con Baranda, Curtain Sider

Unidades para Distribución de variadas capacidades

Transporte y Logitica a

Distribución a Clientes

Transporte y Logitica boca a boca

Transporte y Logitica a centros de distribución

Información Estadística de Niveles de Servicio



Logística en Argentina

Servicios

- Logística Integral de alimentos, Bienes Muebles y Cargas en General.
- Almacenamiento, Guarda y Control de Cargas.
- Distribución Mayorista y Minorista.
- Ejecutar y controlar los procesos de una o varias fases de la cadena de suministro.
- Fraccionamiento de cargas.
- Cargas de material promocional.
- Transporte de cargas peligrosas.
- Vehículos autorizados por el SENASA.

Logística inversa

- Rescondicionamiento de Productos.
- Recolección de Devoluciones.
- Informes de Pérdidas y Avarías.

Logística Integral y Warehousing

- Transporte Interplantes.
- Distribución Mayorista / Minorista / Confección.
- Servicios Just In Time.
- Rates y planificación de cargas.
- Distribución dedicada - consolidada.
- Descarga y recepción.
- Toma de inventarios cíclicos.
- Crossdocking.
- Reportes de Operación y Gestión.
- Picking.
- Almacenaje y control de inventarios.
- Emisión de Invoices.

Packaging

- Armado de conjuntos promocionales.
- Aplicación automática de etiquetas.
- Desecho de Blistar.
- acondicionamiento de Productos.
- Bultos y Fraccionamiento.
- Colocación de etiquetas promocionales.



Rango de Cobertura

- Bahía Blanca
- Chubut
- Córdoba
- Corrientes
- Mar del Plata
- Mendoza
- Neuquén
- Resistencia
- Rosario
- Santa Cruz
- Santa Fe
- Tucumán



Logistica Internacional



International Logistics Services

We Teach. We Consult. We Do.

International Logistics: Transportation Management

Challenges with International Transportation:

1. Currently manage suppliers' shipments separately instead of looking at all of them as one complete network.
2. Shipments are routed based on the freight forwarders network capability/relationships.
3. Disparate computers systems between freight forwarders increase the complexity for gathering data for decision making.
4. Lack of resources to manage frequent RFQ's and ranking analysis.
5. Premium freight transportation costs high and lacks control and reporting.
6. Freight rates in excess of market conditions.

LeanCor's Solutions:

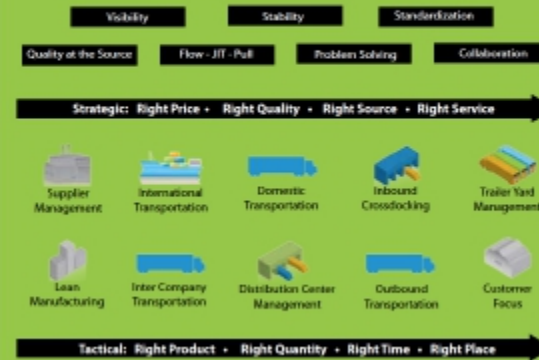
- ➔ **Solution: Shipment Consolidation and Optimization**
Consolidate freight volume to increase delivery frequency while reducing costs.
- ➔ **Solution: Global Transportation Optimization**
Optimized freight routing and port of entry based on your requirements (as opposed to freight forwarders' capability) to reduce freight cost, transportation lead time, and total miles traveled.
- ➔ **Solution: Single Data Repository**
By capturing all your shipment data from all your freight forwarders into our system, we provide one common set of data for reporting, analyzing, and shipment visibility.
- ➔ **Solution: Global Transportation RFQ Analysis**
LeanCor has the expertise and tools to manage complex B2C's and provide the best freight forwarder based on routing/service and rates.
- ➔ **Solution: Premium Freight Authorization Program With Root Cause and Corrective Actions**
By implementing LeanCor's PFAO, we can control excessive freight costs and provide root cause analysis to facilitate corrective actions.
- ➔ **Solution: Market Competitive Rates**
LeanCor's process is to competitively manage multiple freight forwarders on your behalf. Through QBR's, Ad Hoc quoting and RFQ's, we are able to keep rates competitive with changing market conditions.



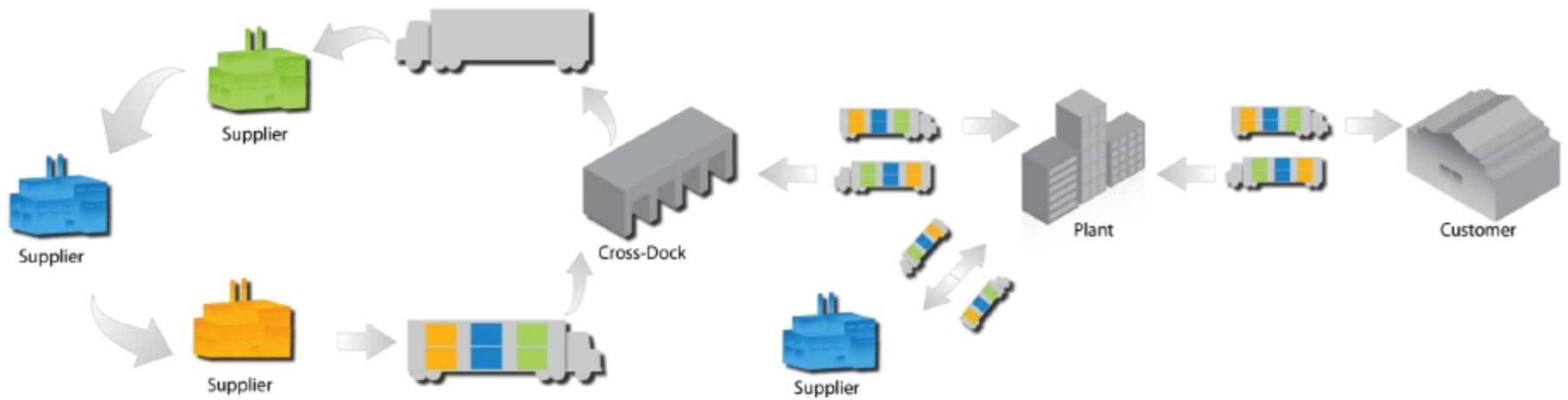
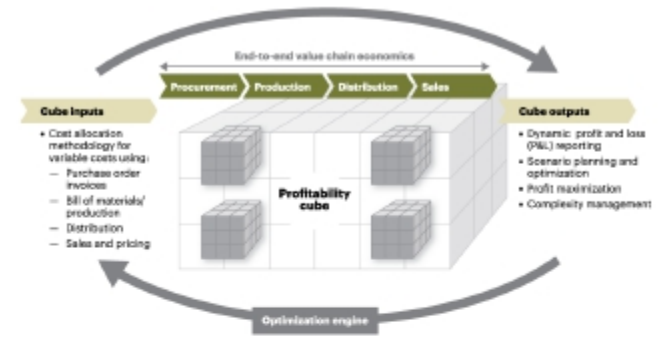
Service Offerings

- Tactical Shipment Management with Single Point of Escalation
- Shipment Routing and Optimization
- Premium Freight Authorization with Root Cause Corrective Actions
- Freight Audit and Pay
- Procurement Management
- Single Database for Business Reporting
- Incoterms Justification

Objectives of a Lean Supply Chain



Logistica Internacional



En 2013/14 el marketing social ya no será una opción, sino una necesidad para las empresas

El año pasado vimos un gran número de nuevos desarrollos en marketing online, incluyendo la evolución orgánica y los escenarios de búsquedas patrocinadas, la convergencia de los social media y el marketing de buscadores, el crecimiento de las búsquedas móviles y locales y un rápido aumento del presupuesto de marketing para redes sociales como **Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+**. Los marketeros digitales sólo han empezado a explorar y responder a estas nuevas oportunidades. En función de los resultados que proceden de los clientes, los analistas y los compañeros de profesión, les dejamos 5 predicciones para el **nuevo panorama de 2013**:

1. Las grandes organizaciones adoptarán la automatización del marketing y el CRM social: la automatización del marketing ha sido tradicionalmente la del correo electrónico que se nutría a sí mismo. Sin embargo, 2011 fue testigo de la expansión del CRM social, permitiendo que otro canal llegara para interactuar con los clientes y se ha convertido en uno de los segmentos de mayor crecimiento en la industria del CRM. En 2012 el CRM social evolucionará desde una estrategia de *early adopters* a la adopción de una solución generalizada para organizaciones que quieran conectar las operaciones de comercialización desde la parte superior del embudo imaginario de la empresa, para buscar online, a través de ventas y gestión de clientes. Las empresas que aprendan a adoptar y aplicar estas soluciones de manera más eficaz serán capaces de alcanzar y comprometerse con sus clientes y de tener un camino claro para las ventas y el **ROI de marketing**.

2. El Social Media se convierte en un factor determinante para los algoritmos de búsqueda: las redes sociales están creciendo. En 2011 las señales sociales de Facebook fueron integradas en las búsquedas de Bing y Google+ nació con la integración nativa en las búsquedas de Google. Las compañías también han comenzado a tomarse en serio las redes sociales y han empezado a experimentar con la forma de hacerse más influyentes en los rankings utilizando esos factores sociales.

En 2012, esta tendencia va a continuar con los social media convirtiéndose cada vez más en un componente clave para los algoritmos de los motores de búsqueda. Para aquellas empresas que estén buscando cómo mantener o mejorar sus posiciones en los rankings, el marketing social ya no será opcional: será un elemento necesario para tener éxito a la hora de conducir tráfico.

3. Clientes y empleados se convierten en una parte importante de los departamenteos de marketing de las compañías: las redes sociales se utilizan cada vez de forma más frecuente para agregar o compartir intereses y expresar opiniones, tanto positivas como negativas, sobre productos o servicios que se expanden a la velocidad de la luz. Como consecuencia, las relaciones de las empresas con los clientes se enfocan cada vez más hacia la creación y el manejo de las percepciones. En 2012 las empresas necesitarán aumentar sus esfuerzos de marketing de forma proactiva creando y compartiendo información con los empleados y con los clientes influyentes o 'evangelistas' que puedan ayudarlos a definir sus marcas, productos y servicios.

4. El móvil y lo social evolucionarán de la mano para crear nuevos escenarios para los usuarios: las interacciones con los clientes, especialmente en mercados como el de viajes, compras y restauración, tendrán lugar con frecuencia en dispositivos móviles. Según un estudio reciente, un tercio de los adultos estadounidenses utiliza smartphones y esa cifra aumentará previsiblemente en este 2012. Las compras online se están desplazando indiscutiblemente hacia los móviles. Según Google, el 44% de las compras online de último minuto proceden de smartphones y tabletas. Esta Navidad, la mayor parte de las transacciones de compras de última hora tuvo lugar en dispositivos móviles.

5. Las ofertas diarias cobrarán relevancia en los resultados de búsqueda: si buscamos "pedicura" en Google nos aparecen resultados que incluyen imágenes de pedicura, una lista de establecimientos que nos hacen la pedicura y mapas que podemos utilizar para hacernos la pedicura en estos establecimientos. Con todo el boom de las ofertas diarias no es de extrañar que Google nos vaya a empezar a ayudar a la hora de encontrar esas ofertas que nos interesan mediante resultados de búsqueda. Si no se está preparando ya para 2012, (toma nota Google), debería. Y, ¿cómo se decidirá desde Google qué ofertas aparecen en la primera página de resultados? Pues siguiendo su filosofía de proporcionar al cliente la mejor experiencia de compra posible o también teniendo en cuenta aquellas ofertas que hayan generado un mayor *buzz* en las redes sociales.

Team (designer/programmer)

Jochen Hartmann

Multi-disciplinary designer, programmer and architect to be.

Brooklyn, New York/Design

Current . Buro Hartmann

Previous . Columbia University Graduate School of Architecture,

Planning & Preservation, Columbia University,

Bernheimer Architecture

Education . Columbia University - Graduate School of Architecture,

Planning and Preservation

Experience

Freelance web development, programming, Drupal development and theming as well as print design

Buro Hartmann

February 2007 – Present (6 years 8 months) New York City

Visual design, web development and technical consulting for various clients ranging from private schools and architecture firms to individuals, art galleries and non-profit organizations. For a selection of recent work please see: <http://portfolios.nisd.edu/gallery/Print-and-Web-development/9722489>

Teaching Assistant

Columbia University Graduate School of Architecture, Planning & Preservation

January 2013 – May 2013 (5 months) New York

Developed a graduate level course in web technologies with Leigha Dennis and Troy Therrien at the graduate school of architecture. Co-taught code labs, provided feedback to students and helped solve programming challenges related to student projects.



Senior Developer Programs Engineer

Google

January 2008 – June 2009 (1 year 6 months)

- Actively involved in growing the external developer community around Google Data APIs and developer products. Presented at various developer conferences worldwide (including Google IO, Google Developer Day, NTEN & Salesforce events) to audiences ranging between 100 – 200 attendees. - Contributor to Google open-source client libraries and applications. Contributed over 100k lines of code and tests for PHP and Python libraries (responsible for tens of millions of request to the YouTube API per day, client library code downloaded by external developers several hundred times per day). - Authored several articles, blog posts and 20+ page tutorials for code.google.com totalling over 100 pages in printed form and accessed by over 30k unique readers YOY. Created and starred in a YouTube training video that received close to 90k views on YouTube in under a year. - Supported strategic partners with their YouTube Data API integrations. This involved a close knowledge with the underlying XML and HTTP based protocols, network packet traces and access to internal YouTube administration tools. Sample partners: Facebook, Slide, CBS, Eye.fi, Qik, Technorati. Worked with kiva.org, the world's first person-to-person micro-lending website, to integrate video profiles for their entrepreneurs in third world countries. Single-handedly led advocacy efforts and worked with Kiva engineers on the implementation. - Developed prototype system for YouTube Direct in collaboration with a colleague. (Open)1 honor or award

Web Developer / Graphic & Web Designer

Buckminster Fuller Institute

February 2005 – July 2007 (2 years 6 months)

Developed several large scale drupal websites for the organization and it's program. Full scale civiCRM implementation with conversion of approx. 50,000 legacy membership and contribution records from eBase. Designed all print and web outreach materials from 2005-2007.

Co-Founder

Quilted.coop

November 2004 – July 2007 (2 years 9 months)

Co-founder of a technology and design consulting firm geared towards socially progressive clients. Designed visual identity systems and print publications such as reports, brochures and stationary for numerous organizations.

Morgan Stanley

End user Developer / Equity Infrastructure project team

Morgan Stanley

June 2002 – February 2005 (2 years 9 months)

- Managed the successful implementation of over 50 large scale business logic enhancements on a global network of critical systems. Communicated system changes globally for NY, London, Hong Kong and Tokyo regions. - Performed in-depth analysis of system logic, created technical specification documents and built prototypes in Java and C# for outsourced IT teams. Managed work for three separate IT teams consisting of outsourced staff and local counterparts. - Developed and implemented database-driven applications to streamline, automate and improve various business processes using VB, VBA, IIS and .NET. Created reporting tools for various institutional brokerage teams. Designed and maintained a monthly reporting package presented to firm wide infrastructure management. Conducted training sessions and weekly meetings with senior risk-reporting officers from various departments. (Open)1 honor or award

Education

Columbia University - Graduate School of Architecture, Planning and Preservation

Masters of Architecture, Architecture

2010 – 2013

NYSA Excellence in Total Design award

(Open)2 honors and awards

Parsons School of Design

Masters, Architecture

2009 – 2010



Rhode Island School of Design

BFA, Sculpture

1988 – 2000

Activities and Societies: Tulane Grants & Scholarships (1997-2000),

European Honors Program, Rome, Italy (2000)

(Open)2 honors and awards

Honors & Awards

Award for Total Excellence in Design

New York Society of Architects / Columbia University

May 2013

Tuition scholarship to the Master of Architecture

program

Columbia University

September 2010

(2010-2013)

Tuition scholarship to Parsons Master of Architecture

program

Parsons

September 2009

Various Peer bonuses received from Google colleagues

March 2008

Institutional Infrastructure Securities Award for

Excellence

Morgan Stanley

August 2004

European Honors Program

Rhode Island School of Design

September 1998

Tulane Grants & Scholarships

Rhode Island School of Design

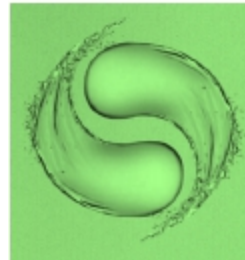
Creacion e identificacion de una Marca Registrada

Por el momento la idea es llamar a la empresa bionAlgae, esto por supuesto es conversable y puede ser cambiado. BION en griego significa "vida" Algae "algas" lo cual su significado seria "Vida de las Algas". Para su comercializacion la idea es utilizar solo BION (vida) y denominar los distintos Productos asi: BION= Producto. Ejemplo: bionsports, bioncosmeticos, etc etc.

Diseno: Estamos trabajando sobre la idea que al momento es:



Tambien estamos trabajando para que en un futuro se identifique la marca con un solo simbolo, por ejemplo en la letra O de bion, la idea seria:



Marketing Social

En el marketing social se busca un cambio de

comportamiento del grupo objetivo que sea en beneficio de la sociedad. Por ejemplo, una campaña desarrollada para hacer uso adecuado del agua, lo que permitirá que éste importante recurso sea accesible a una mayor población.

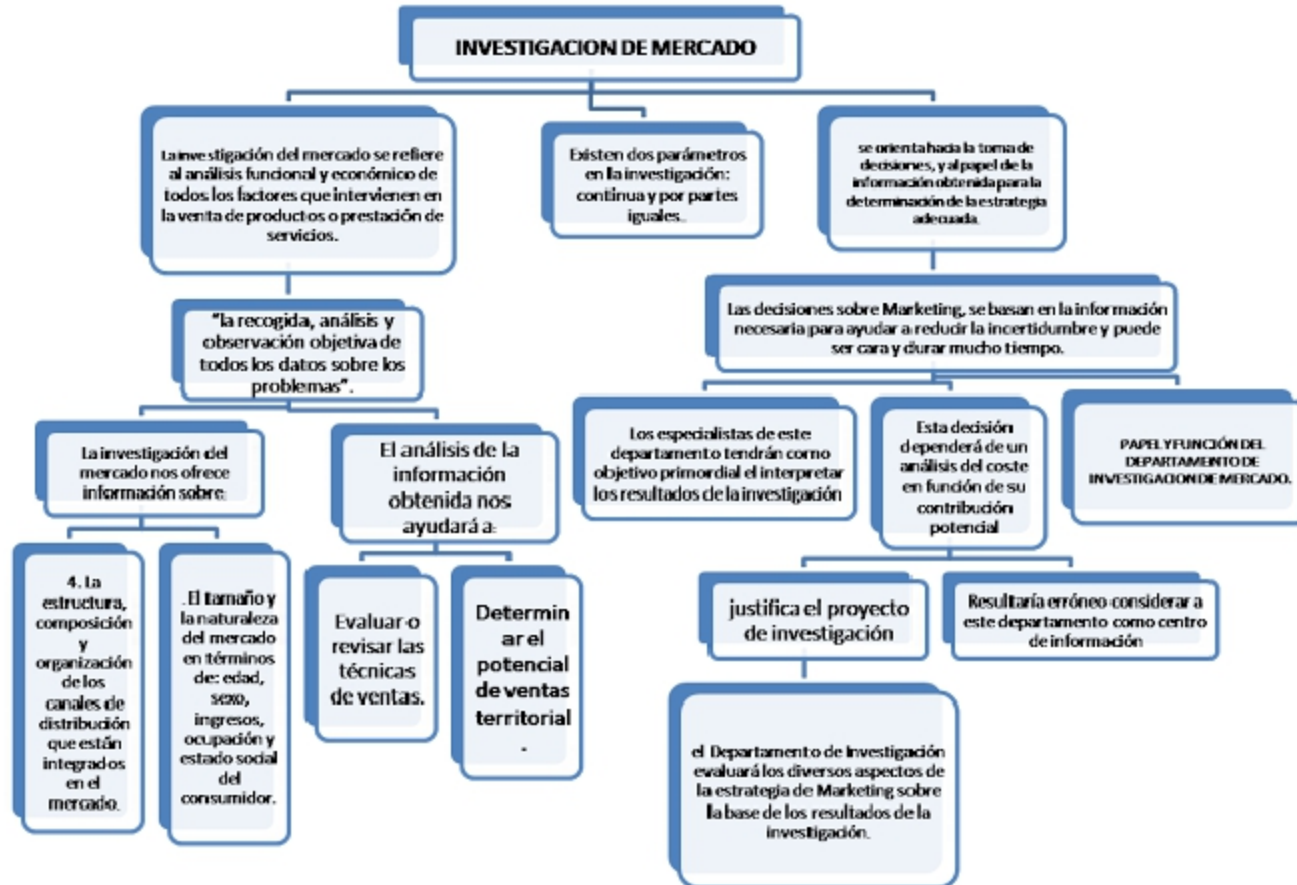
Las empresas desarrollan marketing social cuando a través de actividades de marketing buscan un cambio de comportamiento que sea en beneficio de la sociedad. El marketing social forma parte de la responsabilidad social corporativa que en los últimos años se ha desarrollado de manera importante en las organizaciones -



Website Marketing



Investigación de Mercado



Team (Marketing y estrategias)

JAMIE S. ROO

777 West End Avenue #3A • New York, NY 10025

Mobile: 646 408 7142

jamiesarasmit@gmail.com

UBS GLOBAL ASSET MANAGEMENT, NY

Executive Director, Strategic Marketing and Communications (February 2012 – Present)

Director, Strategic Marketing and Communications (February 2008 – February 2012)

Responsible for marketing strategy and managing execution for mutual fund wrap account platform (PACE Select), comprised of 14 externally managed funds in a broad range of equity, fixed income and alternative asset classes, for distribution through UBS Wealth Management Americas (WMA) and third party brokers/dealers.

- Collaborate regularly with Investment Managers to generate ideas and content for compelling marketing pieces. Utilize expertise to transform highly technical and complex information into client-friendly copy to generate and retain assets.
- Manage an associate marketing manager and a web content manager who are responsible for providing timely updates to marketing collateral and website content for multiple product lines within the WMA and third party distribution channels.
- Acted as Head of Distribution Marketing during team head's two maternity leaves, overseeing a team of five reports. Coached reports' problem-solving skills, streamlined processes and managed priorities to keep deliverables on schedule.
- Work with Head of Sales/Chief Marketing Officer to establish key messaging and to promote the firm's value proposition. Create collateral to promote these messages in the field, at Due Diligence meetings and for senior managers' presentations. Ensure messaging flows consistently through marketing activities and sales efforts.
- Collaborate with internal/external Sales teams to solicit input and ensure that Marketing and Sales efforts are aligned.
- Partnered with Sales and Investment Managers to create a distinctive and client-friendly brand strategy for PACE Select, and implemented it across a suite of client-approved brochures, sales ideas, performance updates and client seminars.
- Worked with Sales to identify opportunity to position PACE Select for the small foundation segment, and created collateral and strategy that led to several new accounts that were an average of 40x the average program account size.
- Led marketing strategy for launch of industry's first fully-integrated tax management overlay over multi-asset portfolio (MAP) SMAs. Created brochures, presentations and sales tools to target estate planners and tax accountants, as well as HNWI clients, helping the FA differentiate himself with this exclusive offering.
- Owned marketing initiative to target new FAs at WMA. Worked with Sales to create and promote a "New Recruit Kit" to pursue assets that the newly hired FAs were bringing into WMA from their previous firms.
- Created launch strategy and collateral for ETF MAP SMAs, Global Equity SRI SMA, and a leveraged balanced fund.

Associate Director, Strategic Marketing and Communications (February 2003 – February 2008)

Responsible for the maintenance of marketing collateral (gathering performance data and market commentary, legal review, production) including writing/editing brochures, presentations, fact sheets, web content, and investor education pieces.

- Managed updating of marketing material for UBS fund family, managed accounts platform, and Institutional Money Market Funds including fact sheets, presentations, brochures and performance updates. Worked with creative services, legal, product management and investment management to deliver timely and accurate updates of collateral to the field.
- Created educational presentation for investors, designed to help WMA FAs improve their clients' outcomes and to position the firm and the WMA FA as "thought leaders" with clients.
- Co-led marketing effort for launch of new mutual funds: longshort equity fund, alternative investments fund, real estate fund and tax-free money market fund. Collaborated with Investment Managers, Head of Sales, Product Managers and Legal to develop positioning and messaging. Created full suites of marketing pieces, planned road show, trained sales team on mechanics of funds and how to use collateral in their territories.

Marketing Associate, Strategic Marketing and Communications (April 2000-February 2003)

Responsible for library of PowerPoint presentations from slide gathering to creation of final product.

- Worked directly with Investment Managers to depict complex investment concepts visually with easy-to-understand, brand-compliant charts and graphics for institutional and retail client presentations.
- Represented North America on Global Steering Committee to hire a vendor to design web-based presentation software to be deployed worldwide. Responsible for ensuring deliverable met regional business needs and for all elements of the initiative in my region: deployment and training for 200+ users, designing work flow processes and managing content.
- Maintained presentation pages on Global Presentation System, to allow dynamic updating and facilitate the global sharing of over 750 pages.
- Supervised redesign of presentations through multiple re-branding efforts. Executed plans to establish and enforce new brand through several stages of firm name changes, following UBS acquisition of PaineWebber.

Presentation Graphics Designer (January 1996 – April 2000)

- Created and updated presentation pages across mutual fund, managed account and institutional product lines. Ensured integrity of marketing campaigns; implemented consistent marketing messages and design/content standards.

THE PROCTER & GAMBLE DISTRIBUTING COMPANY, CUSTOMER BUSINESS DEVELOPMENT

Account Manager, NY Metro Sales Team, Health & Beauty Care Sector (August 1995 – September 1997)

Oversee business development at five Health & Beauty wholesale clients. Created and implemented retail marketing strategies for Pantene, Vidal Sassoon, Pant Plus, Olay, Vicks Cold and Cream, representing \$18MM in retail sales. Led all facets of sales operation including merchandising, distribution, pricing, and shelving.

- Team leader in the implementation of the industry breakthrough selling tool, Efficient Consumer Response (ECR), among key NYC customers. Worked with customers on developing ECR strategies focusing on streamlining product inventory and shelving principles to drive lower costs and increase volume. Trained and coached 10 co-workers on ECR principles and practices and conceptual selling. Succeeded in implementing ECR practices in five accounts.
- Escorted national roll out of Fernstat 3 as well as line extensions for Crest, Olay, Pantene, Vidal Sassoon. Developed and implemented category management initiatives and activity-based cost analysis at wholesalers.
- Chosen from 10 peers to lead the NY Metro P&G Sales Intern program. Created training materials and led classroom and in-field training of 16 interns, resulting in converting 60% of class to full-time positions.

EDUCATION

Leonard N. Stern School of Business, New York University, New York, NY. MBA, May 2008.

Concentrations: Finance; Entertainment, Media and Technology.

Duke University, Durham, North Carolina. Bachelor of Arts, May 1995.

Major: Public Policy Studies. Minors: Drama and Music. Magna cum laude. High Dean's List.

ACHIEVEMENTS AND SKILLS

- Chosen to participate in highly selective UBS-sponsored mentoring program for individuals identified as being emerging firm leaders.
- Series 7 and 24 licensed.
- Microsoft PowerPoint (expert), Word, Excel, Outlook. Proficient in Adobe Photoshop, Quark, Acrobat, HTML.

Spirulina (El alga de los Deportistas) Mercado

Mucha gente que acude al gimnasio asiduamente está en **constante búsqueda de complementos** que le ayuden a mantener una dieta más equilibrada o que le aporten los nutrientes adecuados. Muchos son los que se barajan como los adecuados, aunque es difícil encontrar uno con tantos nutrientes como **la espirulina**.

Esta alga **unicelular de color azul verdoso** es una fuente natural de **proteínas de origen vegetal**, pues contiene entre un **65 y 70% de su composición**. Además sus nutrientes son de **fácil asimilación para el organismo**, pues sus proteínas son biliproteínas, es decir, ya fueron previamente absorbidas por el alga y están predigeridas. Pero hay que tener en cuenta que contiene otros muchos más nutrientes a destacar.

Por su alta concentración proteínica cabría pensar que contiene mucha grasa, pues no, **solamente contiene un 7% de materia grasa** que está en forma de **ácidos grasos esenciales** fundamentales para nuestras células. Además, las proteínas al ser de origen vegetal están **exentas de toxinas** que afectarían negativamente al organismo. Por lo que su ingesta nos proporciona una **proteína limpia y rica en nutrientes**.

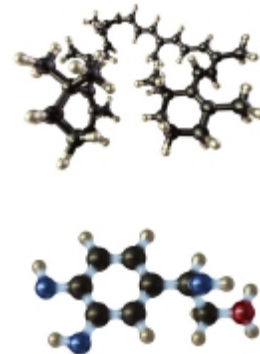
La pared celular de la espirulina tiene una característica muy particular pues está compuesta por **muco polisacáridos** que son azúcares complejos, entrelazados con aminoácidos, azúcares simples y algunas proteínas, que hace que sean **totalmente digeribles por nuestro organismo** que aprovechará cada uno de estos componentes, ayudándonos a **fortalecer los tejidos** de nuestro cuerpo, además de reforzar los tejidos del corazón, **disminuir la grasa** en sangre y fortalecer el sistema vascular.

Por último no hay que olvidar que la espirulina tiene una **alta concentración de beta carotenos, ácido gamma linoléico** (presente en la leche materna) y **altas dosis de hierro**. Que convierten este alimento en un complemento perfecto y saludable.

Lo podemos encontrar en **tiendas de nutrición deportiva y herbolarios** presentado en forma de **cápsulas concentradas** y es recomendable tomarlo dos veces al día después de las comidas, pues además tiene un **poder saciante**, y si se ingiere antes puede quitarnos el apetito.

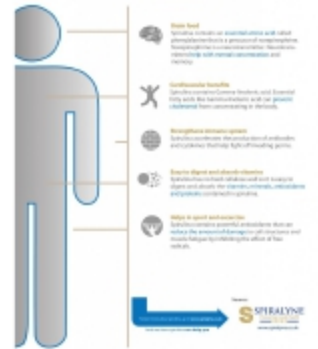


Spirulina y el Deporte (mercado Argentino aun no explotado)



SPIRULINA: A WHOLE FOOD FOR THE WHOLE BODY.

Good health is very important for athletes. Spirulina provides you all the nutrients you need to keep your body in top condition and help you achieve your goals.



Features	Benefits
Contains 60-70% proteins (by weight)	All the essential and non-essential amino acids
Contains all major minerals	Boost your mineral levels
Rich Chlorophyll source	A potent antioxidant
Boosts phytonutrients and antioxidants	Offering cellular protection
Whole food "multi-nutrient"	A functional food provides all the nutrients of a multivitamin, plus more
Certified Organic by the ACO (Australian Certified Organic)	Customer guaranteed quality product, free from chemicals



Mercado (Nutrición, la importancia del cultivo de Spirulina)



Una buena memoria es sinónimo de bienestar que se traduce en eficacia en nuestro rendimiento diario. El **Alga Spirulina** mejora las habilidades de la memoria como la concentración, la coordinación y el razonamiento gracias a sus múltiples nutrientes como los ácidos grasos omega 3, 6 y 9. Estos ácidos grasos llevan al cerebro a su máximo rendimiento.

Las Vitaminas (A, C, D, E, K y vitaminas del complejo B), presentes en el **Alga Spirulina** ayudan a prevenir enfermedades como el Alzheimer. Los neurotransmisores requieren aproximadamente el 30% de todas las calorías que se consumen en el día para hacer que el cerebro funcione apropiadamente. Por esto, la alta concentración en proteínas de origen vegetal que contiene, colabora en la capacidad de

respuesta gracias a la influencia que ejerce en las células cerebrales llevando al cerebro a un óptimo desempeño.

El **Alga Spirulina** contiene betacaroteno que funciona directamente en la memoria a corto y largo plazo, es protectora de las células cerebrales contra el efecto degenerativo, ayudando al fortalecimiento de la memoria. Contiene ácido fólico, vitamina que ayuda a aumentar la velocidad con que procesamos la información y además mejora notablemente el rendimiento mental y la concentración.

La gran cantidad de minerales presentes en el **Alga Spirulina**, como el cromo, el hierro, el zinc, el fósforo, el potasio, el selenio, el calcio y el magnesio tienen un increíble poder cerebral, disminuyen los riesgos de accidentes cerebro vasculares y la demencia, retrasan el deterioro mental y juegan un papel vital en la conservación de la memoria.



REGULA PROBLEMAS
DE OBESIDAD



COMPENSA LOS
EFECTOS DE LA
QUIMIOTERAPIA



AGENTE
ANTIENVEJECIMIENTO



MEJORA LA DIGESTIÓN
Y PROTEGE EL
ESTÓMAGO

Mercado (Algas como Fertilizantes)

Las algas en la agricultura

Diversos estudios han comprobado que las algas y sus derivados son de gran utilidad en la agricultura. Al aplicar algas, o derivados de estas, en los suelos se producen reacciones favorables para el desarrollo de la agricultura, tales como la hidrólisis de enzimas. Estas reacciones no se producen tan notoriamente con las enzimas de las raíces de las plantas ni de otros seres vivos.

Las algas como fertilizantes

Las algas tienen un alto contenido de elementos esenciales para el correcto desarrollo de la agricultura, tales como vitaminas, fitohormonas vegetales, aminoácidos, minerales y oligoelementos.

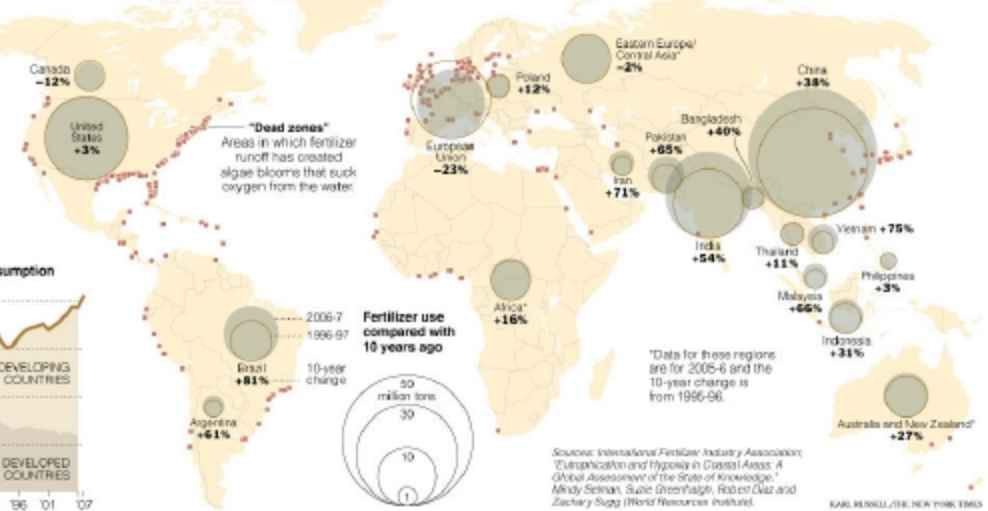
Al utilizar algas como fertilizantes se obtienen los siguientes beneficios:

- Aumentan el vigor de las plantas
- Permiten una agricultura sostenible
- No producen semillas de maleza
- Sustituyen el uso de productos químicos



Worldwide Growth in Fertilizer Use

Fertilizer use has been growing faster in developing countries than in the industrialized world in recent years. But rising demand has produced a big price jump. Increased fertilizer runoff is expected to worsen the problem of dead zones along ocean shores.



York Argentina Group (Contactos/Conecciones)



www.yorkargentina.com

777 West end ave
suite 3 a
10025 New York,NY
USA



York Argentina Group
Business Consulting
& Investments Solutions