



Guía del Agricultor sobre Precios al Por mayor de Productos Orgánicos

*Precios para tiendas de abarrotes,
centros de distribución,
distribuidores de alimentos y
compradores institucionales*

Creado por

Kali Feiereisel, Alianza Comunitaria con Agricultores Familiares (CAFF)
Grace Jackson, Alianza Comunitaria con Agricultores Familiares (CAFF)
Ellen Rawley, Ellen Rawley Creative & Strategy, Inc.

Agradecimientos

Gracias a nuestros revisores, quienes amablemente contribuyeron con su tiempo y experiencia a esta publicación:

Katie L. Butterfield, Investigadora Postdoctoral, Instituto de Sostenibilidad Agrícola, Universidad de California, Davis
Olivier Griss, Coke Farms
Ben Hartman, Sungold Consulting
Paulina Hernandez, Alianza Comunitaria con Agricultores Familiares (CAFF)
Héctor Reider, Alianza Comunitaria con Agricultores Familiares (CAFF)
Michiel Rueb, MendoLake Food Hub
Karen Salinger, Veritable Vegetable
Arabelle Schoenberg, Alianza Comunitaria con Agricultores Familiares (CAFF)
Claire Tauber, Alianza Comunitaria con Agricultores Familiares (CAFF)

Este documento fue creado con fondos del Programa Piloto de Transición Orgánica del Departamento de Agricultura de California (CDFA, por sus siglas en inglés).

La información proporcionada por los autores es de buena fe, pero sin garantía. Está destinada como documento educativo y no como sustituto de las normas y pautas vigentes de las agencias reguladoras. No seremos responsables, ni estaremos obligados a responder, directa o indirectamente, por las consecuencias derivadas del uso de la información proporcionada en este documento.



Introducción

Esta guía fue creada en respuesta a la pregunta: “¿Cuánto podré cobrar por mis cultivos orgánicos en los mercados mayoristas?”

No hay una respuesta sencilla a esta pregunta, ya que los precios no son estáticos. Los precios fluctúan en función de muchos factores, incluyendo la regionalidad, la época del año, el volumen de producto y el valor percibido. Por lo tanto, en lugar de ofrecerte una única respuesta a esta pregunta, esta guía tiene como objetivo:

- Brindarte una comprensión básica de cuatro estrategias de fijación de precios diferentes.
- Proporcionarte herramientas que se aproximen a los precios que se pueden esperar de manera razonable en el mercado para tus cultivos orgánicos.
- Explicarte cómo se determinan los precios en diferentes relaciones mayoristas.
- Presentarte las mejores prácticas para comunicar precios a tus compradores.

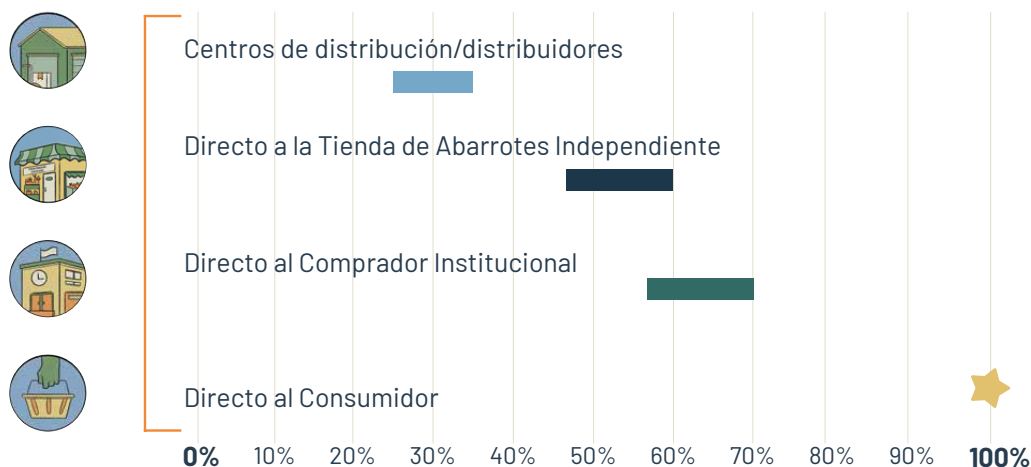
A quién va dirigida esta guía

Esta guía está principalmente dirigida a agricultores de productos orgánicos certificados y/o en transición que están fijando precios para ventas al por mayor. La información y los métodos presentados aquí pueden adaptarse a otros productos agrícolas (por ejemplo, lácteos, carne y productos de valor agregado) y canales de venta. Entre los canales mayoristas específicamente destacados se incluyen:

- **Institucional** - restaurantes, escuelas, cárceles y otras instituciones que compran directamente a las granjas o a través de pequeños centros de distribución y distribuidores de alimentos.
- **Tienda de Abarrotes Independiente** - tiendas de abarrotes independientes o pequeñas cadenas de tiendas que trabajan directamente con los agricultores y/o con pequeños centros de distribución y distribuidores.
- **Centros de Distribución y Distribuidores** - estas son organizaciones que actúan como intermediarios, conectando a agricultores con compradores mayoristas y, en algunos casos, consumidores individuales.

Precio para el Agricultor en Canales Mayoristas*

% del precio que va al agricultor



*Rangos generales de precios recopilados a través de entrevistas con compradores mayoristas

Recursos y Estrategias para Fijar Precios

Existen al menos quince estrategias comúnmente presentadas cuando los expertos en negocios discuten la fijación de precios. Para esta guía, decidimos enfocarnos en cuatro que son relevantes para fijar precios de productos orgánicos. Estas son estrategias que se deben utilizar en conjunto, no son estrategias para elegir entre ellas. Usarlas juntas te permite:

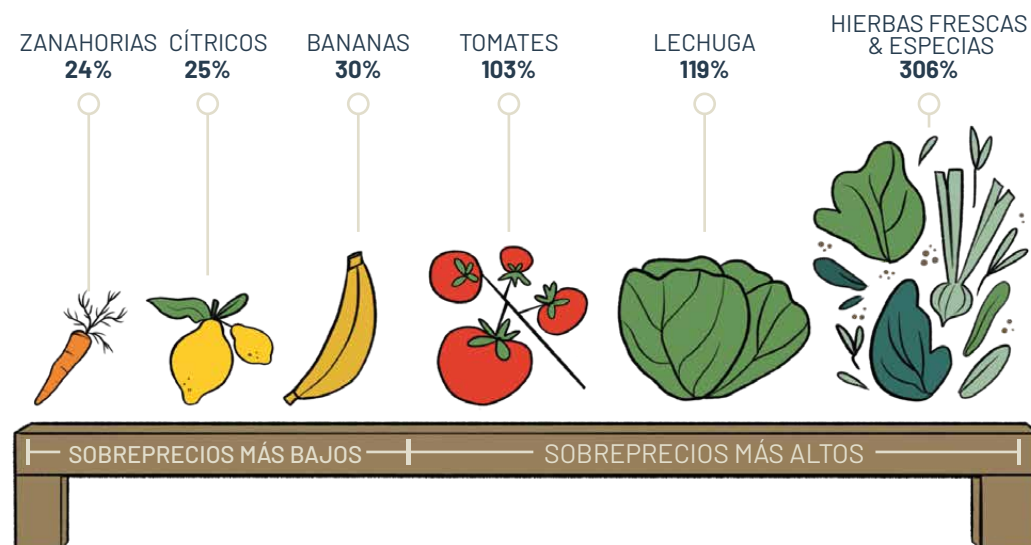
- Beneficiarte del **sobreprecio** en los productos orgánicos.
- Establecer un precio que permita que tu granja sea rentable.
- Competir con alternativas en el mercado (a través de la fijación de precios y/o el marketing necesario para educar a tu cliente sobre tus precios).
- Mantener la flexibilidad ante cambios estacionales en la oferta y la demanda.
- Resaltar las formas en las que tu producto se alinea con los valores de tus clientes al momento de comprar (especialmente cuando vendes un cultivo especializado o una variedad de cultivo).

Sobrepuestos en los Productos Orgánicos

Existen muchos beneficios en la agricultura orgánica, incluyendo mejorar la salud de la tierra y la calidad del agua. Sin embargo, la certificación orgánica requiere tiempo y tiene un costo, por lo que es lógico que te preocupe cómo puede afectar esta transición a tus precios y por lo tanto, a tus ingresos.

En general, los productos orgánicos tienden a venderse más caros en comparación con los convencionales. La diferencia de precio entre las variedades orgánicas y convencionales del mismo producto se conoce como **sobrepuesto** en los productos orgánicos y se representa generalmente como un porcentaje.

Sobrepuesto en los Productos Orgánicos - 2023*



*Datos del informe "Estado de los Productos Orgánicos" creado por Organic Produce Network, 2023.

Si conoces el sobrepuesto de los productos orgánicos de tu cultivo, puedes aplicarlo a los precios convencionales para hacerte una idea aproximada del precio por el cual podrías vender tu cosecha si esta estuviera certificada como un producto orgánico.

Por ejemplo, digamos que vendes lechuga orgánica al por mayor a \$2.35 dólares la libra. En 2023, con un sobrepuesto del producto orgánico del 119%, podrías vender la lechuga orgánica a \$5.15 dólares la libra.

Cálculo de precios basado en los sobreprecios

Primero, convierte el porcentaje del sobreprecio a un número dividiéndolo entre 100:

$$\frac{119}{100} = 1.19$$

Luego, multiplica tu precio convencional por ese número:

$$\begin{array}{r} \$2.35 \\ \times \$1.19 \\ \hline \$2.80 \end{array}$$

Después, suma el resultado a tu precio convencional:

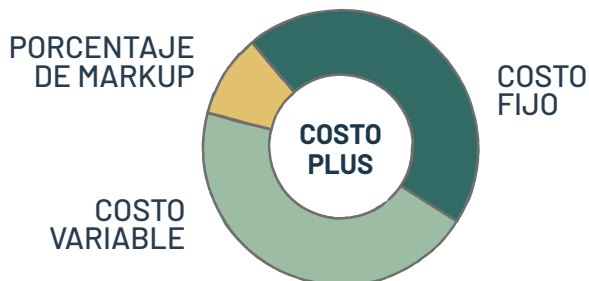
$$\begin{array}{r} \$2.35 \\ + \$2.80 \\ \hline \$5.15 \end{array}$$

El precio orgánico, basado en un sobreprecio del 119% es de \$5.15/lb.

Estrategia de Fijación de Precios #1: Costo Plus

Qué es

El **Costo Plus** establece los precios por encima de tus costos reales de producción en un porcentaje específico (también conocido como markup) para asegurar un margen de beneficio. Al calcular el **costo plus** de tus productos orgánicos, es importante considerar el costo de la certificación y cómo la producción orgánica impactará tus costos de producción.



Beneficios

El mayor beneficio de esta estrategia es que está basada en mantener tu negocio en funcionamiento. Conocer tu **costo plus** te da un precio mínimo para la rentabilidad y te ayuda a identificar cuándo un precio ofrecido NO es rentable. Si los precios al por mayor caen por debajo de tu **costo plus** y tienes otras formas de vender tu producto (por ejemplo, en un mercado de agricultores), puedes optar por enfocar tus ventas allí.

Cómo hacerlo

- Determina el costo total de producción de tu cultivo. Considera tanto los costos fijos (que no cambian de acuerdo a la cantidad cultivada, por ejemplo, empleados con salario fijo, impuestos a la propiedad, pagos mensuales de camiones y tractores, tarifa anual del Contador Público Autorizado para los impuestos, etc.) como los costos variables (que sí cambian de acuerdo a la cantidad cultivada, como costos de mano de obra por hora, semillas, fertilizantes, combustible, etc.).
- Si no puedes recopilar estos costos, desarrolla un sistema contable para rastrear tus gastos y vuelve a realizar este ejercicio de fijación de precios una vez que tengas los datos necesarios.
- Si no tienes suficiente información sobre tus costos variables (por ejemplo, la cantidad de semillas, combustible u horas de trabajo utilizadas por acre), desarrolla registros y formularios que te permitan recopilar esta información y vuelve a realizar el ejercicio de fijación de precios una vez que tengas los datos necesarios.

- Suma tus costos fijos y tus costos variables para determinar el costo total de producción de tu cultivo en un volumen de producción determinado.
- Divide el costo total de producción por las unidades (en manojos, libras, toneladas, etc.) que cosecharás para calcular el costo unitario de producción.
- Decide un porcentaje de markup para agregar a tu costo de producción. Este porcentaje cubrirá todos los costos que no están directamente vinculados a la producción (por ejemplo, marketing, transporte y costos de la certificación de productos orgánicos) y proporcionará ingresos para el propietario de la granja y otros objetivos del negocio.
- Determina tu precio de venta agregando un porcentaje de markup a tu costo unitario. Para agregar un markup del 20%, debes calcular cuál es el precio del que \$1.00 (tu costo) representa el 80%, como se muestra en el cálculo a continuación. El markup se basa en el precio final. Un markup del 20% sobre \$1.00 es \$0.25, no \$0.20, porque \$0.25 representa el 20% del precio final de \$1.25.

$$\$1.00 \div (80/100) = \$1.25$$

Desafíos

Para determinar tu **Precio de Costo Plus**, es fundamental comprender tus costos, lo cual suele requerir una contabilidad clara de costos, registros de horas de trabajo y rendimientos de cosecha. Es posible que tengas que realizar algunos ajustes para recopilar estos datos antes de poder utilizarlos para poder determinar el **precio de costo plus**.

Esta estrategia también suele ser complicada para los agricultores con una gran variedad de cultivos, ya que asignar costos a cultivos específicos puede resultar confuso. En estos casos, puede ser necesario trabajar con un contador, un contable y/o un consultor financiero.

Consejo: Si no sabes qué volúmenes de cosecha puedes esperar, consulta recursos gratuitos como el **Manual de Cosecha de Cultivos de Roxbury Farm**¹. California FarmLink ofrece un **programa acelerador de negocios**² para pequeñas granjas de 10 semanas que aborda temas de precios y otros aspectos. ¿Eres nuevo en el seguimiento de gastos? **The Farmers' Office**³ ofrece cursos en línea sobre el uso de QuickBooks y cómo entender tus costos de producción. El **California FarmLink**⁴ y el **Center for Land-Based Learning**⁵ ofrecen cursos en video diseñados para que los agricultores y los ganaderos se familiaricen con los conceptos básicos de QuickBooks.

Estrategia de Fijación de Precios #2: Precios Competitivos

Qué es

La fijación de **precios competitivos** utiliza los precios de otros para establecer los tuyos. Después de observar lo que cobran los demás, generalmente ajustas tus precios para que estén en línea con o ligeramente por debajo de los de tus competidores.

Comparar los precios de venta al por mayor de productos orgánicos para tu cultivo en tu área de ventas puede revelar los sobrepuestos en los productos orgánicos que encontrarás una vez que obtengas la certificación.

¹ <https://www.roxburyfarm.com/more-information-for-farmers>

² <https://www.californiafarmlink.org/courses/el-resilerador>

³ <https://thefarmersoffice.com/>

⁴ <https://www.californiafarmlink.org/resource-library/video-series-farmers-using-quickbooks-sign-up>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=4z0lIZ4FXA8&list=PLipS9UPaDvdY6luj9-mwBNQWM6rY8Rxp>

Beneficios

Realizar una comparación de precios con la competencia te permite conocer tu mercado y las alternativas que tu consumidor está considerando cuando compra tus productos. Fijar tus precios en línea con los competidores significa que tus precios siguen siendo competitivos, lo que atrae (o al menos no aleja) a los consumidores preocupados por los precios.

Consejo: Dos Tipos de Competidores

En pocas palabras, los competidores son otras granjas o empresas en las que tu consumidor podría comprar en lugar de hacerlo contigo. Un **competidor directo** vende el mismo producto que tú. Un **competidor de producto sustituto** vende un producto que tu consumidor podría optar por comprarles en lugar de a ti.

Cómo hacerlo

Para fijar los precios basándote en este enfoque, realizarás una comparación de precios con la competencia.

- Utilizando la plantilla del **Apéndice A**⁶, recopila al menos diez opciones de puntos de precio de competidores con productos orgánicos certificados que ofrezcan tu cultivo. Puedes hacerlo visitando puntos de venta al por mayor y recopilando precios, hablando con tiendas y distribuidores para obtener información sobre sus precios de compra*, y/o recopilando datos de mercado del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés).
- Asegúrate de desglosar cada precio con una unidad de medida consistente, como libras, onzas, piezas o manojos. Esto te permitirá comparar precios de manera precisa.
- Calcula el precio promedio entre los competidores.
- Observa también el rango de precios. ¿Qué puedes aprender de la distribución de precios? ¿Existe una gran diferencia entre los precios o son muy similares? ¿Cuál es el precio más bajo y cuál es el más alto?
- Responde las preguntas de la sección de reflexión en el Apéndice A para extraer información que puedas utilizar en tus materiales de empaque, marketing y ventas.

***Nota importante:** recuerda que, al comparar precios al por mayor, te interesa el precio que el comprador de la tienda de abarrotes paga por el producto, no el precio al que lo venden a los consumidores finales. Puedes usar el precio de venta en la estantería para estimar el precio que podrías esperar en una venta directa a un comprador de tiendas de abarrotes (ver página 10) o, aún mejor, puedes hablar directamente con los compradores para obtener una comprensión más precisa de los precios que manejan con las granjas.

Desafíos

Un gran inconveniente en este enfoque es que solo tiene en cuenta lo que otros están cobrando y no lo que te cuesta a ti cultivar tus productos. Utilizar sólo esta estrategia puede llevarte a fijar precios por debajo de tus costos de producción, con lo que te resultará imposible alcanzar la rentabilidad. Por eso recomendamos combinar este enfoque con la fijación de precios de costo plus (ver página 8).

Uso de Datos de Mercado del USDA

Una forma de recopilar puntos de precio es utilizando los datos recogidos por el Servicio de Mercadeo Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA AMS, por sus siglas en inglés). En My Market News, puedes encontrar datos de precios para más de 400 frutas frescas, verduras, frutos secos, ornamentales y cultivos especiales. Dependiendo del cultivo que produces, los datos pueden ser limitados, pero vale la pena revisarlos. Si existen datos, puedes aprender mucho observando cómo han cambiado los precios en los últimos tres a cinco años. En el mercado mayorista, es útil pensar a largo plazo utilizando los precios promedio de tres a cinco años, ya que estos fluctúan estacionalmente, según la oferta y demanda.

⁶ <https://caff.org/competitor-price-comparison-spreadsheet-spanish/>

- Accede al portal **My Market News**⁷ y busca en **Search the Market News Database** (botón verde en la parte inferior de la página).
- Da click en **Search by Market Types** para limitar tu búsqueda a los datos de precios (botón verde en la cabecera, cerca de la parte superior de la página).
 - Para más información sobre los diferentes tipos de mercado, consulta la figura, **Consejo: Selecciona el Tipo de Mercado que ofrezca los puntos de precio que buscas.**
- Rellena los campos de búsqueda en orden, del primero al último, para no perder las entradas.
- Las líneas de datos en el mismo informe se presentan a menudo en varios tamaños de empaque, así que haz algunos cálculos para comparar entre los puntos de datos.
- Si no sabes cómo leer el informe, encontrarás algunos consejos útiles **aquí**⁸ o ponte en contacto con el personal del USDA de tu estado **aquí**⁹.

Consejo: Selecciona el Tipo de Mercado que ofrezca los puntos de precio que buscas

Movement (Movimiento) – muestra el volumen de productos comercializados, pero no los precios.

Retail (Venta al Por Menor) – muestra los precios anunciados en los principales supermercados minoristas (es decir, el precio al consumidor final).

Shipping Point (Punto de Envío) – datos de precios provenientes de productores y distribuidores individuales en las principales regiones de cultivo.

Terminal Market (Mercado Terminal) – datos de precios recogidos cuando el producto se vende de un mayorista a un minorista, transformador u otro comprador importante. Esto se ajusta más al punto de precio pagado a un agricultor o distribuidor que vende directamente a una tienda de abarrotes independiente. Recomendamos utilizar estos datos y, si planeas vender a través de un distribuidor, restar su markup y tarifas para entender el precio para el agricultor. En la página 15 puedes ver un ejemplo de cómo se desglosa el precio del distribuidor.

¿Qué pasa si tu precio al por mayor convencional ya es más alto que el precio de productos orgánicos reportados por el USDA AMS?

Hay muchos factores que influyen en tu precio. A menudo las pequeñas granjas, por ejemplo, venden a nivel regional y se benefician de los precios más altos que los consumidores están dispuestos a pagar por los productos locales. Una forma de seguir utilizando los datos del USDA en este caso es comparar los precios de productos orgánicos y no orgánicos durante un período de tiempo dado para determinar un sobreprecio en los productos orgánicos y aplicar ese sobreprecio a sus precios convencionales actuales. También puedes utilizar los datos para ver las tendencias de los precios a lo largo del tiempo.

¿Cómo podemos obtener datos más precisos para las pequeñas granjas?

Los datos reflejan la población que participa en la recopilación de estos datos. Si ves el beneficio de estos datos y quieres que sean más relevantes para tu granja, comienza a proporcionar datos de forma anónima al USDA poniéndote en contacto con el personal de tu estado¹⁰.

Costo Plus + Precios de Competencia = Un Enfoque Combinado

El precio de costo plus te permite saber cuánto te cuesta cultivar tu cosecha. Utilizar esta estrategia para fijar tus precios te garantizará la rentabilidad. Pero si no tienes en cuenta los precios de la competencia, puedes acabar fijando precios demasiado altos para tu cliente o tan bajos que perjudiquen

⁷ <https://mymarketnews.ams.usda.gov/>

⁸ <https://www.marketnews.usda.gov/mnp/fv-help-01>

⁹ <https://mymarketnews.ams.usda.gov/contactus>

¹⁰ <https://mymarketnews.ams.usda.gov/contactus>

a otros pequeños agricultores como tú. Por eso recomendamos utilizar tanto el precio de costo plus como el precio competitivo a la hora de determinar el precio al por mayor de tus cultivos orgánicos.

Una vez que hayas determinado tu precio de costo plus y realizado una comparación con los precios de la competencia, analiza cómo se comparan entre sí.

Ejemplo 1: Mi precio de costo plus se ajusta perfectamente a los precios que recopilé en mi comparación de precios con la competencia.

» *¡Genial! Estás en el camino correcto para establecer tus precios alineados con tu precio basado en el costo plus.*

Ejemplo 2: Mi precio de costo plus es inferior a los precios que recopilé en mi comparación de precios con la competencia.

» *Puede que quieras revisar nuevamente tu costo plus para asegurarte de no haber omitido o calculado mal alguno de tus gastos. Si todo está bien, puedes establecer tu precio según el de la competencia para no perjudicar a otras granjas y ofrecer descuentos saludables en la temporada alta y para pedidos al por mayor.*

Ejemplo 3: Mi precio de costo plus es superior a los precios que recopilé en mi comparación de precios con la competencia.

» *Si te encuentras en esta situación, hay dos pasos más que debes dar. Primero, esto podría ser una señal de que estás desaprovechando algunas formas más eficientes de cultivar tu producto. Observa los gastos que contribuyen a tus costos de producción. ¿Existen maneras de reducir esos costos sin sacrificar la calidad del producto ni la calidad de vida de tu personal? Si es así, tu precio de costo plus podría bajar y alinearse con los de tus competidores.*

» *Si aun así acabas con precios más altos, tendrás que desarrollar una estrategia que respalde esa fijación de precios. Un buen punto de partida es preguntarte por qué tu precio es más alto y asegurarte de comunicar claramente este atributo a tus clientes. Por ejemplo, tal vez sea porque utilizas empaques sostenibles más costosos, como cestas compostables. Pues bien, entonces incluye una foto de tu producto ya empacado en tu lista de precios y detalla este tipo de empaque en el nombre del artículo.*

Estrategia de Fijación de Precios #3: Precios Basados en el Valor Percibido

Qué es

Los **Precios Basados en el Valor** fijan los precios en función del valor percibido por los clientes. Como el valor percibido es subjetivo, tendrás que comprender la mentalidad de tu cliente para aplicar esta estrategia.

En general, hay dos formas de que aumente el valor. Si la calidad entre dos artículos es igual, entonces el valor aumenta a medida que baja el precio. Un cliente podría pensar: «¡Vaya! Esto es un gran valor», cuando un manojo de cilantro orgánico es \$1.00 dólar más barato que otro de la misma calidad.

La otra forma en que aumenta el valor es si el cliente cree que el producto es de mejor calidad. Por calidad entendemos aquí no sólo la frescura y el tamaño, sino también cosas como la facilidad de uso, un sabor interesante y la alineación con los valores personales. Por ejemplo, un determinado subconjunto de clientes está dispuesto a pagar más por productos orgánicos porque se alinean con sus valores en torno a la salud y la ecología. Las tiendas saben que tener opciones orgánicas atraerá a estos clientes, por lo que están dispuestas a pagar al agricultor un precio al por mayor superior.

Beneficios

Este enfoque captura el valor que tu producto aporta a los clientes. Se basa en el punto de vista del cliente, lo que puede conducir a la lealtad de marca. También suele dar lugar a establecer puntos de precio más elevados.

Cómo hacerlo

- Volviendo a tu comparación de precios con la competencia, ¿qué diferencia a tus productos de los de la competencia?
- ¿Por qué sería importante esta diferencia para tu cliente final y/o tu comprador mayorista (por ejemplo, un comprador institucional, una tienda de abarrotes independiente o un distribuidor)?
- ¿Cómo puedes comunicar claramente esta diferencia a través del empaque de tu producto?
- ¿Cómo puedes comunicar claramente esta diferencia a través de tu lista de precios para compradores mayoristas?
- ¿Cómo puedes comunicar claramente esta diferencia en otros materiales de marketing?
- Una vez certificado, asegúrate de utilizar el sello de producto orgánico en tus empaques, listas de precios y material de marketing.
- Consulta el Apéndice B para obtener una hoja de precios que apoye la **fijación de precios basada en el valor**.

Desafíos

La **fijación de precios basada en el valor** es más aplicable a los cultivos especializados que a los cultivos de materias primas. Es difícil diferenciar una patata Russet orgánica de otros competidores orgánicos. En estos casos, asegúrate de ofrecer consistencia y calidad para conseguir el precio más alto posible de las cuentas mayoristas. La **fijación de precios basada en el valor** también es un método menos exacto, ya que se basa en un entendimiento subjetivo de la valoración subjetiva de un cliente.

Estrategia de Fijación de Precios #4: Fijación de Precios Dinámicos

Qué es

La **fijación de precios dinámicos** es la práctica de subir y bajar los precios en respuesta a cambios en la oferta, como bajar los precios cuando hay una cosecha abundante o subirlos si hay una cosecha temprana. La **fijación de precios dinámicos** reconoce que el mercado cambia constantemente y que los precios pueden reflejar esta fluidez.

Algunas razones por las que puedes **cobrar un punto de precio más alto** a lo largo del año:

- Cosecha temprana (eres uno de los primeros productores de tu zona/mercado en tener la cosecha).
- Cosecha tardía (eres uno de los últimos productores de tu zona/mercado que aún tiene productos de tu cosecha).
- Suministro limitado de otros productores.

Algunas razones por las que puedes **cobrar un punto de precio más bajo** a lo largo del año:

- Temporada alta de cosecha con mucha competencia de otros cultivadores.
- Precios al por mayor para fomentar pedidos de mayor volumen.
- Cuando tienes una cosecha mayor de lo esperado de un cultivo muy perecedero que necesitas mover rápidamente.

Beneficios

Este enfoque te permite seguir siendo competitivo en un mercado cambiante y te permite perseguir objetivos temporales, como aumentar el volumen de pedidos para impulsar los ingresos y reducir tus costos de entrega.

Cómo hacerlo

- Determina tu precio de costo plus y realiza una comparación de precios con tu competencia al principio, a mediados y al final de la temporada de cosecha de tu cultivo para hacerte una idea de cómo cambian tus costos y los precios del mercado al principio de la temporada, en plena temporada y al final de la temporada.
- Ten en cuenta los matices de la oferta y la demanda cuando tienes productos orgánicos certificados. El hecho de que haya tomates convencionales en el mercado antes que los tuyos puede suponer una ventaja si eres uno de los primeros de tu zona en disponer de tomates orgánicos. Algunos mayoristas están específicamente (o incluso únicamente) interesados en comprar productos orgánicos.
- Mantente al tanto de las tendencias del mercado que puedan influir en los precios, manteniendo un contacto regular con tus compradores y leyendo los informes de mercado, como el **Produce Alliance's Weekly Market Review**¹¹.

Desafíos

La **fijación de precios dinámicos** se basa en una comprensión continua de las tendencias del mercado y en un conocimiento firme de tus rendimientos de cosecha actuales y futuros. A menudo tienes que tomar una decisión rápida para fijar el precio de una cosecha con **precios dinámicos** o se te escapará la oportunidad. Tomar esa decisión puede ser un reto entre todas las demás cosas que van aconteciendo en tu granja.

Como puedes ver en los ejemplos anteriores, algunas estrategias de fijación de precios se basan en datos concretos, mientras que otras se basan en la experiencia en el mercado y en el conocimiento de las tendencias de los clientes. Lo que llamamos "el mercado" está influenciado por muchos factores aparentemente invisibles, como las elecciones individuales, la política gubernamental, los patrones climáticos globales y las percepciones de los clientes. Por eso, los compradores mayoristas experimentados pueden ser un recurso extremadamente útil a la hora de determinar cómo cambiarán los precios de los productos con una certificación de productos orgánicos. A continuación veremos cómo se determinan los precios en tres relaciones mayoristas entre agricultor y comprador, con algunos consejos sobre cómo maximizar los precios de productos orgánicos en cada canal.

Consejo: ¿Eres un productor que está haciendo la transición a lo orgánico?

No es común que los cultivos producidos por los agricultores durante el período de "transición a lo orgánico" de 36 meses reciban sobreprecios en sus productos orgánicos en los canales mayoristas. Para aliviar las dificultades financieras resultantes, podrías considerar completar un Plan de Producción Transitoria y que sea revisado por un organismo certificador como CCOF, OTCO y Ecocert/NICS. Al completar este plan, podrías ser elegible para el **seguro de cultivos transitorios**¹² de la Agencia de Gestión de Riesgos del USDA (RMA, por sus siglas en inglés) y para los **incentivos por productos orgánicos**¹³ ofrecidos por el Programa de Incentivos para la Calidad Ambiental (Environmental Quality Incentives Program, EQUIP) de los Servicios de Conservación de Recursos Naturales.

¹¹. <https://www.producealliance.com/market-report>

¹². <https://www.rma.usda.gov/about-crop-insurance/highlighted-initiatives-plans/organic-crops>

¹³. <https://www.nrcs.usda.gov/programs-initiatives/equip-organic-initiative>

Entender la Fijación de Precios por Canal

Como la fijación de precios se basa en cierto modo en el valor percibido, veamos tres canales de venta al por mayor y quién es tu cliente (a quién le venderás directamente), cómo se fijan los precios y qué valoran los compradores.

Consejo: Recurre a la Experiencia de los Compradores

Los datos más precisos sobre precios pueden proceder de las cuentas de tus sueños. No tengas miedo de ponerte en contacto con los compradores en los canales que se detallan a continuación para preguntarles qué están pagando actualmente por una alternativa de productos orgánicos. A través de la conversación también puedes aprender más sobre lo que están buscando (por ejemplo, tamaño de los empaques, cronograma de entrega, etc.). No tienes por qué satisfacer todas las peticiones, pero esto te proporciona buena información que puedes utilizar a la hora de tomar decisiones.



Escuelas, hospitales, prisiones y otras instituciones que compran alimentos para el funcionamiento de sus cafeterías. Las cafeterías pueden preparar alimentos a partir de ingredientes crudos o pueden tener productos listos para el consumo para suministrar como comidas envasadas. Algunas instituciones dan prioridad a la compra de productos orgánicos y/o locales.

Tu cliente

Cuando vendas a instituciones, estarás interactuando con un Director de Servicios Alimentarios o un cargo similar.

Cómo se fijan los precios

Los compradores institucionales trabajan bajo un presupuesto establecido por la institución para la que laboran. Además, algunos trabajan para alcanzar una iniciativa de compra establecida por la institución, por ejemplo comprar principalmente productos orgánicos o que una mayoría de productos sean de granjas locales. A menudo tienen un presupuesto por comida que intentan alcanzar. Suelen pagar precios más elevados que las tiendas de abarrotes.

Proceso de fijación de precios

Hay dos formas de determinar los precios con los compradores institucionales. Tomemos como ejemplo los sistemas escolares. Puedes ponerte en contacto con un Director del Servicio de Alimentación para presentarte. Envíale una lista de precios (consulta el Apéndice B) y entabla negociaciones sobre pedidos individuales. Este tipo de acuerdo suele dar lugar a compras inferiores a \$50.000 USD, un umbral federal que permite microcompras menos restrictivas. Alternativamente, puedes responder a una Solicitud de Propuestas formulada por la escuela o el distrito escolar. Presenta una lista de precios con tu propuesta.

Si aceptan tu propuesta, generalmente firmarás un contrato que fijará un precio específico durante un periodo de tiempo.

Consideraciones del comprador

Los compradores institucionales valoran los productos que se adaptan a sus operaciones. Los productos procesados (por ejemplo, zanahorias cortadas en rodajas en lugar de enteras) o los productos que no requieren preparación o que requieren una preparación mínima (por ejemplo, manzanas y naranjas) pueden ser muy adecuados para las instituciones que no tienen cocinas completas.

También buscan proveedores que puedan satisfacer sus tiempos de entrega. Por ejemplo, si un distrito escolar tiene quince escuelas y ningún almacén central, puede que necesiten que hagas quince entregas a la semana. Si esto supera tu capacidad, considera la posibilidad de trabajar con un centro de distribución que pueda hacer las entregas por ti.

Consejo: Algunas instituciones dan prioridad a las compras de productos orgánicos. Acércate a las escuelas que están inscritas en el **Good Food Purchasing Program**¹⁴ o que participan en el **Friends of the Earth Climate Friendly School Food Program**¹⁵. Algunas tienen financiación específica para alimentos locales, así que asegúrate de que tu correo electrónico, tu firma de correo electrónico y tu lista de precios incluyan dónde se encuentra tu granja.



Tiendas de abarrotes de propiedad individual o pequeñas cadenas que trabajan directamente con agricultores y/o con pequeños centros y distribuidores de alimentos. Algunas tiendas independientes compran principalmente (o incluso exclusivamente) a productores orgánicos.

Tu cliente

En las tiendas de abarrotes independientes, tu cliente es un comprador de productos frescos. En una tienda de tamaño mediano, este comprador suele ser una persona diferente de quien compra categorías como lácteos, pescado, productos no perecederos, etc. Está consciente y le preocupa el valor percibido de tu producto para el consumidor final.

Cómo se fijan los precios

Generalmente, estos compradores trabajan con un margen del 38 al 45%. Algunas tiendas aplican este margen fijo a todos los productos frescos, mientras que otras buscan alcanzar este porcentaje mediante un margen mixto. Los márgenes mixtos permiten al comprador cierto margen de maniobra para aceptar un margen menor en algunos productos frescos y compensarlo con márgenes más altos en otros.

¹⁴. <https://goodfoodpurchasing.org/about-the-center/#local-partners>

¹⁵. <https://foe.org/projects/school-food-purchasing/>



precio en estantería
\$10/lb



precio pagado por el comprador
\$6/lb

$$(\$10.00 - \$6.00) \div \$10.00 = 40\% \text{ margen}$$

Proceso de fijación de precios

Los pedidos suelen hacerse dos o tres veces por semana, basándose en una lista de precios semanal elaborada por el agricultor. Es normal que haya una ligera negociación sobre los precios.

Consideraciones del comprador

Los compradores de productos frescos en tiendas buscan proveedores confiables que entreguen constantemente productos frescos y de calidad. También buscan minimizar el trabajo necesario para colocar los productos en exhibición: los productos frescos durarán más en las estanterías y los productos de buena calidad evitarán la necesidad de clasificarlos o recortarlos nuevamente. Más allá de sus propias necesidades operativas, piensan en lo que valora su cliente final. Al final, buscan concretar la venta. Por ejemplo, sus clientes pueden valorar una certificación de productos orgánicos, los empaques compostables tipo "clamshell" o atributos adicionales como prácticas sin labranza, negocios de mujeres o de comunidades BIPOC (personas de raza negra, indígena y personas de color, por sus siglas en inglés).



Los centros de distribución y los distribuidores actúan como intermediarios entre el agricultor y el cliente. Compran tu producto y lo venden, por ejemplo, a una tienda de abarrotes independiente, a un comprador institucional e incluso, a veces, a un cliente individual. El beneficio para los agricultores es que el distribuidor asume los costos de distribución y, posiblemente, de ventas, de modo que el agricultor puede vender a varios compradores y acceder a mercados fuera de su región inmediata sin incurrir en los costos de entrega asociados. Algunos distribuidores se especializan en productos orgánicos, mientras que otros buscan expandir sus opciones orgánicas para atraer a un tipo específico de minorista.

Tu cliente

Esta relación es un poco más parecida a una asociación, porque trabajarás junto con el centro de distribución o el distribuidor de alimentos para hacer y entregar una venta final. Tu contacto directo será alguien que trabaje para el distribuidor, a menudo un gestor de cuentas o de ventas.

Cómo se fijan los precios

En general, existen dos modelos para estas relaciones: el modelo tradicional y el modelo de compensación. En el modelo tradicional, los precios se fijan en función de las condiciones del mercado. Los distribuidores estudian las tendencias y utilizan su instinto para tomar decisiones sobre los precios de venta y, a partir de ese precio de venta, determinan el precio que están dispuestos a pagar a un agricultor. Algunos distribuidores consideran la parte de la venta final que retienen como una comisión, mientras que otros lo ven como un markup en el precio que pagan al agricultor, además del costo de llevar el producto a su almacén. Algunos cobran tarifas de refrigeración o almacenamiento, mientras que otros no.

Según cambien los precios en el mercado, el precio que recibe el agricultor subirá y bajará.

En el modelo de compensación utilizado por algunos centros de distribución de alimentos, el agricultor establece sus cantidades disponibles y precios de manera semanal. El centro de distribución luego añade un markup para cubrir sus costos de distribución. Los compradores realizan sus compras a este precio combinado, que puede ser diferente para el mismo producto pero suministrado por distintas granjas. Esto a menudo resulta en volúmenes más bajos y precios más altos que el modelo tradicional. El comprador final en este escenario suele ser un consumidor individual o un restaurante de alta gama, y no una tienda de abarrotes independiente.

Precio de Venta al por Mayor	\$18/Lb	\$18/Lb
- Comisión %	- 15% Comisión	- \$2.70/Lb
- Cargos/Tasas	- \$1.00/Lb Tasa de refrigeración	- \$1.00/Lb
Precio al Agricultor	Precio al Agricultor	\$14.30/Lb
Precio Granja	\$3 / Manajo	\$3 / Manajo
+ Markup %	+ 30% Markup	+ \$0.90
Precio de Venta al por Mayor	Precio de Venta al por Mayor	\$3.90 / Manajo

Consejo: Si trabajas según el modelo de compensación, los compradores compararán tu precio para tomates orgánicos, por ejemplo, con otros precios de tomates orgánicos disponibles a través del centro de distribución. Así que ten en cuenta el markup que es usado cuando fijas tus precios y compara el precio final de venta al por mayor de tus productos con el de tus competidores directos.

Proceso para fijar precios

En algunos casos, puedes establecer un contrato con un costo por acre que incluya precios mínimos y máximos. De lo contrario, suele haber un acuerdo verbal en el que te comprometes a suministrar productos al distribuidor, y los precios fluctúan según las condiciones del mercado.

Consideraciones del comprador

Los distribuidores piensan en la facilidad de sus operaciones y en las consideraciones de los compradores detalladas en apartados anteriores, ya que es a ellos a quienes venden. La calidad, la coherencia y poder escalar son consideraciones importantes. También suelen exigir que tengas un Plan de Inocuidad Alimentaria, como mínimo, y posiblemente una auditoría de inocuidad alimentaria de terceros. Utiliza estos **recursos y plantillas de capacitación**¹⁶ de CAFF para ayudarte a redactar un Plan de Inocuidad Alimentaria.

Sea cual sea el canal en el que vendas, puedes apoyar tu fijación de precios presentándote de forma coherente y profesional. En la siguiente sección presentaremos algunas de las mejores prácticas a la hora de comunicarte con los compradores mayoristas. El objetivo es ofrecer información clara y concisa, para que los compradores puedan entender rápidamente cómo hacer negocios contigo y qué hace que tu granja y tus productos sean únicos.

¹⁶ <https://caff.org/food-safety-templates-spanish/>

Buenas Prácticas para Comunicarte con Compradores Mayoristas

Paso #1 Envía un cronograma de cosecha

Una vez al año o al comienzo de cada temporada, envía un cronograma de cosecha previo a la temporada para que los compradores sepan cuándo esperas tener disponibilidad (es decir, en qué meses de la temporada) y los precios que planeas manejar. Esto les informa de tu existencia como productor y les da una idea de cuándo y qué podrán pedirte. Acuérdate de indicar que tus productos son orgánicos si estás certificado.

Paso #2 Envía listas de precios semanales

Cuando tengas productos disponibles, envía listas de precios 2-3 veces por semana. Es una buena práctica enviar la lista de precios 24-48 horas antes de cada entrega, aunque los precios no hayan cambiado, para recordarle al comprador que realice una compra. Incluye el nombre de tu granja, la ciudad y el estado donde estás ubicado, y una lista de productos con los precios. Utiliza el logotipo de producto orgánico en la parte superior e inferior de tu lista de precios junto con la abreviatura "ORG" o la palabra "ORGÁNICO" en los nombres de los productos. Utiliza el logotipo de producto orgánico del USDA y/o menciona los productos como orgánicos sólo si están certificados oficialmente según la norma del USDA. Consulta el Apéndice B para ver un ejemplo de lista de precios.

Paso #3 Mantente abierto a la negociación, pero sin descuidar tus márgenes de ganancia

Cuando se trabaja con compradores mayoristas, es habitual que haya cierta negociación sobre los precios. Conoce tus costos para poder rechazar las ventas que no se ajusten a tu modelo de negocio.

Paso #4 Entrega pedidos de calidad a tiempo

La mejor forma de hacer crecer una relación de venta al por mayor es entregar siempre a tiempo lo que se ha pedido y asegurarte de que los productos que entregas están listos para exponerlos a la venta. Si tienes algún problema para cumplir un pedido, sé sincero al respecto lo antes posible y, de ser viable, ofrece soluciones.

Qué incluir en una lista de precios

Los compradores están ocupados. Toda comunicación con ellos debe facilitarles que actúen rápidamente. La información de las listas de precios debe estar bien organizada, ser breve y realmente clara. Los elementos gráficos, como el logotipo de producto orgánico de la USDA, ayudan al comprador a asimilar la información incluso cuando escanea tu lista de precios. Una lista de precios debe comunicar tres datos clave:

Tu Diferenciador. ¿Qué hace que tu producto sea adecuado para tus clientes? Cuando analicen tu lista de precios, deberían darse cuenta fácilmente de:

- Dónde está ubicada tu granja.
- Que tus productos son orgánicos.
- Cualquier otro factor diferenciador que aumente el valor de tus productos.

Consejo: Usa Elementos Visuales

Los elementos visuales, como el logotipo de producto orgánico de la USDA, proporcionan información aún cuando el comprador está escaneando rápidamente tu lista de precios.



Logística. Debes proporcionar a tus compradores toda la información que necesitan saber para hacer un pedido, incluyendo:

- Cualquier pedido mínimo.
- Cómo y cuándo hacer pedidos.
- Tu cronograma de entregas.

Precios. Crea líneas separadas para cada artículo que tengas a la venta. En cada línea, indica el nombre del cultivo, si es un producto orgánico, el tamaño del empaque (en libras o unidades), el tipo de empaque (caja, bandeja, bolsa, etc.) y el precio. Si tienes dos tamaños o tipos de empaque, indica ambos precios. El que los indiques en líneas separadas o como columnas diferentes en la misma línea depende del resto de tu oferta de productos. Indica también los descuentos por volumen que ofrezcas. Opta por el formato más claro y fácil de entender.

Consejo: Incluye la palabra Orgánico después del nombre del cultivo (en lugar de antes) para que al comprador le resulte más fácil escanear rápidamente la lista de artículos.

Revisión

Como muchas cosas en la agricultura, la fijación de precios no es una ciencia exacta. Las estrategias, mejores prácticas y consejos de esta guía son herramientas que puedes utilizar para comprender, fijar y responder mejor a los precios de los productos orgánicos en los mercados mayoristas. Utilízalas junto con los datos del mercado y las conversaciones con los compradores para hacerte una idea, lo más precisa posible, a cerca del sobreprecio de los productos orgánicos que podrías obtener por tus cultivos en tu zona.

La equidad es uno de los cuatro principios de la agricultura orgánica según la **Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica**¹⁷ (IFOAM, por sus siglas en inglés). Dentro de ese principio está la dedicación a una buena calidad de vida para el agricultor orgánico. Fijar un precio adecuado a tus productos es un paso que puedes dar para incorporar ese principio y continuar cuidando de la tierra mediante prácticas orgánicas.

¹⁷ <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic>

Apéndice A

Comparación de Precios de la Competencia

Siguiendo las instrucciones de la página 7, utiliza esta hoja de cálculo para recopilar al menos diez puntos de precio orgánico de competidores directos. Puedes recopilar los puntos de precio visitando tiendas de la zona en la que venderás tu cosecha, hablando con los compradores de esas tiendas o utilizando los datos del Servicio de Mercadeo Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA AMS, por sus siglas en inglés).

Para obtener una versión en Excel de esta hoja de cálculo, visita el sitio web de CAFF [aquí](#).¹⁸

Desglosa los precios a un tamaño unitario común (cada uno, manojo, libra, onza, etc.) antes de compararlos.

Una vez que hayas calculado el precio promedio de tus competidores, responde a las preguntas que aparecen debajo de la hoja de cálculo.

¹⁸. <https://caff.org/competitor-price-comparison-spreadsheet-spanish/>

Comparación de Precios de la Competencia

Tipo de Producto:

Nombre de la Marca <i>(Opcional)</i>	DONDE SE VENDE	PRECIO <i>(A)</i>	CANTIDAD <i>(B)</i>	UNIDAD DE MEDIDA <i>(ej. lb, oz, manojo)</i>	PRECIO POR UNIDAD DE MEDIDA* <i>(A/B = C)</i>

ANALIZANDO LOS DATOS

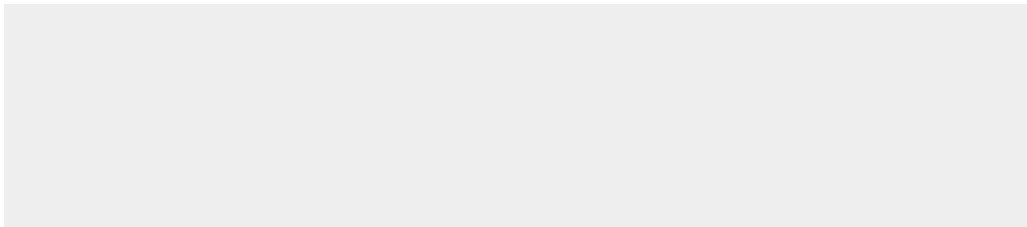
El precio promedio por unidad es

El precio por unidad más bajo es

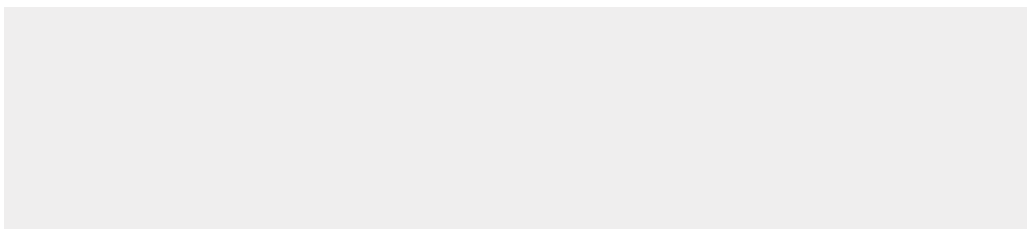
El precio por unidad más alto es

COMPARANDO LA PRESENTACIÓN DE LA MARCA

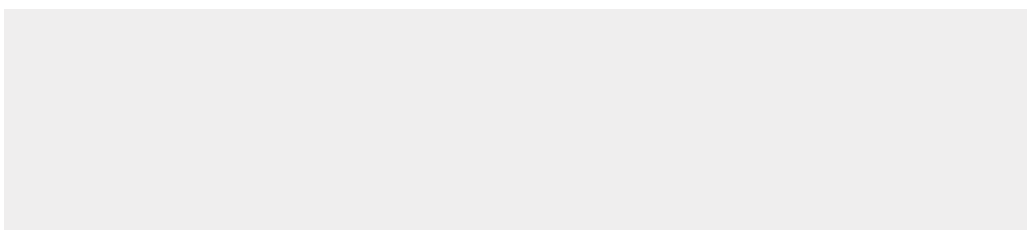
Echa un vistazo en profundidad a los competidores con los precios más altos visitando su página web y sus redes sociales. Además, estudia cualquier pegatina, empaque o señalización que puedan acompañar sus productos en las estanterías. ¿Qué cosas te llaman la atención? ¿Qué imágenes y palabras utilizan a menudo? ¿Qué información transmiten?



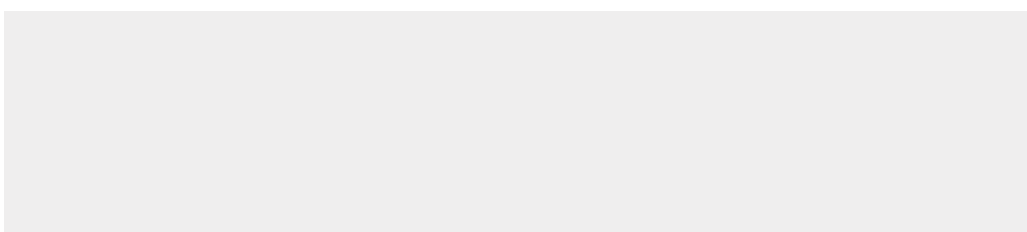
Ahora observa más detenidamente a los competidores con los precios más bajos. ¿La forma en que se presentan difiere de lo que has observado en los competidores con precios más altos? Si es así, ¿en qué aspectos?



Ahora fíjate en cómo tus competidores presentan su marca a través de su presencia online, sus empaques y señalización. Intenta, en la medida de lo posible actuar como si estuvieras viendo estas cosas por primera vez sin información previa sobre tu granja o tus productos. ¿Tu presentación se alinea más con los competidores de precios más altos o con los de precios más bajos? ¿Qué información transmites con claridad? ¿Qué información hace falta?



¿Qué cambios puedes hacer en tu presencia online, en tus empaques y en tu señalización para incorporar lo que has aprendido en este ejercicio?



Apéndice B

Muestra de Lista de Precios

Esta lista de precios es un ejemplo que ofrece toda la información necesaria a un comprador mayorista en un formato fácilmente digerible. También destaca de forma sencilla lo que lo hace único a ti y a tu granja. Puedes utilizarla como plantilla para crear tu propia lista de precios y enviarla a los compradores mayoristas.

Recuerda que sólo puedes utilizar el logotipo de producto orgánico del USDA si estás oficialmente certificado conforme a la norma del USDA por un certificador externo. Una vez que así sea, también puedes indicar que tus productos son orgánicos en la descripción del artículo. Si vendes cultivos orgánicos y no orgánicos, asegúrate de que quede claro qué cultivos están certificados y cuáles no.

Actualiza esta lista de precios semanalmente. Adjúntala a un correo electrónico que incluya fotos atractivas de tus cultivos, más información sobre tu granja y lo que te hace único a ti y a tus productos.

LOGO DE LA GRANJA

LOGO DE LA CERTIFICACIÓN

LOGO DE LA CERTIFICACIÓN

LOGO DE LA CERTIFICACIÓN

[NOMBRE DE LA GRANJA]

[CIUDAD / ESTADO]

LISTA DE PRECIOS PARA ENTREGA EN:

[Día de la semana y fecha]

REALIZAR PEDIDOS ANTES DE:

[Día de la semana y fecha]

Nuevo:

[Algunos artículos nuevos o precios de venta sobre los que deseas llamar la atención]

Próximamente:

[Cualquier cosa que planees lanzar al mercado pronto y quieras publicitar]

Artículos Disponibles

CULTIVO	VARIEDAD/DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE EMPAQUE	TAMAÑO DEL EMPAQUE	PRECIO DEL EMPAQUE	PRECIO AL POR MAYOR
Ciruelas (OG)	Santa Rosa	Caja	33 lb	\$75	\$70xcaja para 10+/cajas

Logística

PEDIDO

[Cómo realizar un pedido y para cuándo]

PEDIDO MÍNIMO

[Detalles sobre los pedidos mínimos]

ENTREGA

[Qué días haces las entregas y a qué direcciones (incluye un enlace a un mapa si es posible). Tarifas de entrega si aplican]

TÉRMINOS DE PAGO

[Cómo se facturará, qué formas de pago se aceptan, tipo de términos (generalmente a 30 días), dirección de pago si aplica.]

[Breve declaración de dos oraciones sobre tu granja y tus principales diferenciadores.]

LOGO DE LA
GRANJA

[NOMBRE DE LA GRANJA]

[CIUDAD / ESTADO]

LOGO DE LA
CERTIFICACIÓN

LOGO DE LA
CERTIFICACIÓN

LOGO DE LA
CERTIFICACIÓN

