



Kit de herramientas de mercadotecnia para pequeños agricultores orgánicos





Esta presentación y una versión impresa gratuita y descargable del kit de herramientas son posibles gracias a una subvención para el desarrollo del mercado orgánico del Servicio de Mercadotecnia Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

Mercadotecnia para ampliar las oportunidades económicas de los agricultores pequeños y desfavorecidos



Tabla de contenido

[pag. 4 | Visión general](#)

[pag. 13 | Defina la identidad de su granja](#)

[pag. 21. | Identifique su público objetivo](#)

[pag. 26. | Guía de autoevaluación](#)

[pag. 27 | Canales de venta directa al consumidor](#)

[pag. 29 | Canales de venta](#)

[pag. 30 | Tienda minorista en la granja](#)

[pag. 33 | Tienda en sitio Web](#)

[pag. 40 | Mercado de productores](#)

[pag. 44 | Lista de verificación de suministros para el mercado de productores](#)

[pag. 47 | Puesto de venta de productos agrícolas](#)

[pag. 52 | Usted elija \(*U-Pick*\)](#)

[pag. 55 | CSAs](#)

[pag. 60 | Qué hacer y qué no hacer con el empaque](#)

[pag. 62 | Canales de mercadotecnia directa al consumidor](#)

[pag. 67 | Puntos de venta fuera de línea y garantías físicas](#)

[pag. 71 | Mercadotecnia digital](#)

[pag. 72 | Motores de búsqueda](#)

[pag. 75 | Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda](#)

[pag. 87 | Directorio de miembros del CCOF](#)

[pag. 88 | Solución de problemas técnicos de SEO](#)

[pag. 89 | Anuncios pagados de Google](#)

[pag. 93 | Mercadotecnia por correo electrónico](#)

[pag. 97 | Redes sociales](#)

[pag. 101 | Canales de venta mayorista y B2B](#)

[pag. 111 | Mensajería específica para empresas](#)

[pag. 120 | Iniciar contacto y programar una reunión](#)

[pag. 125 | Exportación](#)

[pag. 126 | Empaque](#)

[pag. 128 | Canales de mercadotecnia B2B](#)

[pag. 129 | B2B: Sitio Web:](#)

[pag. 130 | B2B: Redes sociales](#)

[pag. 131 | Listados de empresas](#)

[pag. 132 | Ferias y eventos de la industria](#)

[pag. 135 | Recursos adicionales](#)

[pag. 137 | Glosario](#)





Visión general

Este kit de herramientas de mercadotecnia está diseñado para brindarle los conceptos, las estrategias y los conocimientos necesarios para comercializar con éxito sus productos orgánicos, aumentar las ventas y expandir su base de clientes.



Resumen

- **Desarrolle su declaración de misión:** Todo agricultor debería comenzar por crear una declaración de misión clara que defina los valores y los objetivos de su granja, y lo que la hace única. Esto ayuda a establecer las bases de su identidad comercial y guía todos los esfuerzos de mercadotecnia.
- **Identifique su público objetivo:** Los agricultores deben decidir a quién quieren vender: si a consumidores locales, restaurantes, tiendas de abarrotes o distribuidores. Comprender a su público objetivo es clave para adaptar sus productos y estrategias de mercadotecnia a sus necesidades específicas.
- **Explorar canales de venta:** Según su público objetivo, los productores pueden explorar diferentes canales de venta. Por ejemplo, si su objetivo son los consumidores locales, podría considerar puestos de venta de productos agrícolas, mercados de productores o programas de CSA. Para los clientes mayoristas, la distribución a tiendas locales o la asociación con cooperativas de alimentos podría ser una mejor opción.

Resumen

- **Conozca los canales de mercadotecnia:** Una vez que haya definido quién es y a quién quiere vender, es importante conocer los canales de mercadotecnia que pueden aumentar la visibilidad y el compromiso. Esto puede incluir redes sociales, mercadotecnia por correo electrónico, eventos locales o asociaciones con organizaciones comunitarias. Estos canales le ayudan a llegar a su público objetivo e impulsar las ventas a través de los canales de venta elegidos.
- **Recursos adicionales:** Para aquellos interesados en aprender más, hay una gran cantidad de recursos disponibles, incluidos cursos en línea, seminarios en línea, talleres y grupos de apoyo comunitarios. Estos recursos pueden ayudarle a profundizar su comprensión de las estrategias de mercadotecnia, herramientas y mejores prácticas específicas para la agricultura y los mercados locales.

Cómo utilizar este kit de herramientas

Defina la identidad de su granja: Comience por elaborar una declaración de misión clara y una marca que represente lo que representa su granja. Esta es su historia única: asegúrese de que resuena con sus valores y con lo que ofrece.

Conozca a sus clientes: Identifique a quién está intentando vender. Comprender a su público objetivo le ayudará a adaptar sus esfuerzos de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Llegue a su audiencia: Utilice los canales de mercadotecnia y ventas adecuados para conectar con sus clientes. Ya sea a través de mercados de productores, programas de CSA, su sitio Web o asociaciones locales, asegúrese de promocionar activamente su granja y sus productos orgánicos.

Maximizar la visibilidad: Combine estrategias de mercadotecnia presencial y digital para aumentar la visibilidad de su granja. Asista a eventos locales, mantenga una presencia atractiva en las redes sociales y asegúrese de que su sitio Web esté actualizado y optimizado para motores de búsqueda como Google. Estos esfuerzos ayudarán a impulsar más ventas y hacer crecer su base de clientes.

¿Por qué es importante la mercadotecnia?

La mercadotecnia es una herramienta poderosa que ayuda a los agricultores a conectarse con los clientes, crear una base de seguidores leales y hacer crecer su negocio.

En el competitivo mercado actual, no basta con cultivar productos de alta calidad; también hay que asegurarse de que la gente los conozca. Una mercadotecnia eficaz puede ayudar a los agricultores a:

- **Aumentar la conciencia:** Llegue a nuevos clientes que de otro modo no sabrían acerca de su granja, sus productos o cómo comprarle.
- **Resaltar el valor único:** Destaque entre sus competidores mostrando qué valores o misión hacen que su granja sea especial.
- **Construir relaciones:** Desarrolle conexiones sólidas con los clientes a través de una comunicación consistente y significativa.
- **Aumentar las ventas:** Ayudarle a vender más productos a consumidores y empresas.



Un estudio de caso sobre mercadotecnia de productores



Granja de legado compartido en el noroeste de Ohio

- Corinna y su esposo comenzaron una pequeña CSA en un terreno de 2 acres en 2008.
- Su esposo tenía un trabajo de tiempo completo fuera de la granja para apoyarlos durante los primeros 5 años mientras construían su granja.
- Tuvieron un CSA de 12 clientes durante una temporada de 18 semanas en el verano.
- Invirtió todas las ganancias nuevamente en la granja gracias al empleo fuera de la granja.
- Poco a poco se fue construyendo la infraestructura de la granja instalando un enfriador y un invernadero y pasando a un sistema de tractor.

Un estudio de caso sobre mercadotecnia de productores

Granja de legado compartido en el noroeste de Ohio



- Dieron el salto a la agricultura a tiempo completo en 2013. Se había expandido a un terreno de 25 acres y había incorporado mano de obra remunerada.
- Para 2017, la mano de obra era un problema cada vez mayor y solo tenían **una retención del 66 %** de los miembros de CSA.
- En 2018, Corinna comenzó a investigar sobre mercadotecnia digital y aplicó estrategias en línea a la granja.
- Lo más importante es que realizó un proyecto de investigación de clientes: llamaron a sus clientes de mucho tiempo y les preguntaron qué les funcionó y qué no, qué trucos y atajos usaron para utilizar las cajas de CSA y cómo fue su experiencia.

Un estudio de caso sobre mercadotecnia de productores



Granja de legado compartido en el noroeste de Ohio

- Corinna comenzó a enfocarse más en la educación del cliente, enseñándoles “cómo usar la caja”. **La retención de clientes aumentó al 75 %.**
- En 2019, Corinna puso un gran énfasis en la educación del consumidor y desarrolló un “camino hacia el éxito”, una hoja de ruta para enseñar a los miembros de CSA sobre cómo optimizar sus productos.
- El problema de retención de clientes comenzó a desaparecer y Corinna inició un sitio Web de “Agricultores digitales” para compartir con otros agricultores lo que estaba aprendiendo.

Un estudio de caso sobre mercadotecnia de productores



Granja de legado compartido en el noroeste de Ohio

- Durante el COVID, perdieron las ventas en el mercado de productores y en los restaurantes, aunque adaptaron su CSA con un sistema de entrega en el auto y preventas en línea.
- La CSA se volvió extremadamente popular y la **retención de clientes en 2021 fue del 90 %**.
- Para 2022, **la retención de clientes se estabilizó al 85 %**
- En la actualidad, aproximadamente el 40 % de sus ingresos proviene de la venta mayorista y el 60 % de la CSA.
- Obtenga más información en [Seminario Web sobre retención de CSA y mercadotecnia digital de CAFF](#)



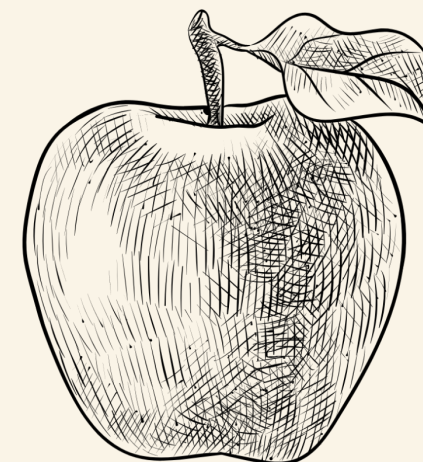


Defina la identidad
de su granja



Su declaración de misión

Como propietario de una pequeña empresa y agricultor, su declaración de misión es una herramienta poderosa.



- ¡Explique de forma clara y concisa el propósito de su granja y negocio a sus clientes... y a usted!
- Esta declaración le ayudará a mantenerse enfocado en sus objetivos y a comunicar sus valores a los demás.
- Su declaración de misión debe representar su propósito y compromiso.
- Considere cómo su granja y su negocio impactan a sus clientes, comunidad, inversores o donantes. Reflexione sobre por qué se esfuerza por apoyar a estos grupos y qué motiva su dedicación.



Redactar una declaración de misión

Crear una declaración de misión puede parecer un desafío y aquí le mostramos cómo simplificarla:



Qué hace

Defina claramente lo que produce su granja o los servicios que ofrece.

Cómo lo hace

Resalte los valores fundamentales que guían sus prácticas agrícolas, como la calidad, la sustentabilidad o la innovación.

Porqué lo hace

Enfatice lo que hace única a su granja y por qué le apasiona su trabajo.

Ejemplos de declaraciones de misión



The Campbell's Company

Nutrir la vida de las personas ofreciendo una amplia variedad de opciones de alimentos convenientes, deliciosos y económicas que puedan ayudar a todos a disfrutar de una dieta equilibrada y saludable.

Pie Ranch

Cultivar un sistema alimentario saludable y justo desde la semilla hasta la mesa a través de la educación alimentaria, vías para agricultores y asociaciones regionales.

Su declaración de misión

Clarifique su propósito:

Defina el propósito, los objetivos y los valores de su granja, lo que le ayudará a comunicarse claramente con los clientes.

Reflexione sobre el impacto:

Considere cómo su granja sirve a sus clientes, a la comunidad y a otras partes interesadas, y por qué se dedica a apoyarlos.

Defina sus productos y valores:

Describe claramente lo que produce su granja o los servicios que ofrece y resalta sus valores fundamentales como la calidad, la sustentabilidad o la innovación.

Sea breve y en constante evolución:

Mantenga su declaración de misión concisa, revísela periódicamente y actualícela a medida que evolucionen los objetivos y valores de su granja.



Compartiendo su declaración de misión

Una vez que haya elaborado su declaración de misión, asegúrese de que sea visible. Compártala con clientes, proveedores y empleados.

- Incorpórela a su sitio Web, materiales de mercadotecnia y firmas de correo electrónico.
- Debe ser lo suficientemente breve como para usarse como un "discurso de ascensor" y fácil de memorizar para su equipo, lo que lo convierte en una excelente introducción para aquellos que no están familiarizados con su negocio.



Cómo utilizar su declaración de misión para desarrollar una marca

Su marca es un activo intangible que distingue a su empresa y sus productos.

- Una marca fuerte transmite eficazmente su mensaje, lo que genera un mayor reconocimiento y atractivo para los clientes.
- Su logotipo, eslogan y apariencia general deben reflejar esta identidad y atraer a su público objetivo, ya sean compradores en línea preocupados por la salud, consumidores locales, instituciones o restaurantes.
- Ofrece a los clientes razones para elegir las ofertas de su granja por sobre las de la competencia: porque sus productos son más saludables, tienen mejor sabor o son más sustentables.
- Para definir la imagen pública de su granja y conectar esa imagen con su declaración de misión, primero determine su identidad de marca: cómo quiere que lo vean.

Desarrollo de marca

Pasos para el desarrollo de marca



- 1. Defina su identidad de marca:** Establezca la personalidad y los elementos visuales de su marca (logotipo, colores, fuentes) para reflejar su misión y valores.
- 2. Comprenda a su público objetivo:** Identifique a quién desea llegar, teniendo en cuenta sus preferencias, valores y necesidades.
- 3. Cree un mensaje coherente:** Desarrolle mensajes claros y consistentes que comuniquen la misión, los productos y los valores de su granja en todas las plataformas.
- 4. Desarrolle una estrategia de mercadotecnia y genere reconocimiento:** Promocione su marca a través de canales de mercadotecnia seleccionados y asegúrese de utilizar de forma constante sus elementos para aumentar la visibilidad.
- 5. Interactúe con su comunidad:** Fortalezca las relaciones con los clientes y la comunidad local para generar lealtad y autenticidad a la marca.



Conozca a sus clientes

Identifique su
público objetivo
de clientes

Consumidores y empresas



¿Qué es un público objetivo?

Su público objetivo es el grupo específico de consumidores o empresas que tienen más probabilidades de querer los productos o servicios de su granja.



- Los consumidores, instituciones o empresas a quienes le gustaría vender.
- Su público objetivo puede definirse por factores como edad, género, ingresos, intereses, ubicación, tipos de negocios y más.
- Definir su público objetivo le ayudará a adaptar su mensaje y elegir los mejores canales para llegar a ellos.



¿Qué es un público objetivo?

Su público objetivo puede ser amplio o de nicho, dependiendo de lo que venda.



- Amplio: Venta de productos agrícolas a familias, escuelas y centros de distribución de alimentos.
- Nicho: Especializados en productos únicos, como verduras orgánicas tradicionales o étnicas, que atraen a personas preocupadas por la salud, comunidades específicas o restaurantes de moda.



Consumidores vs. Mayoristas

Al decidir si vender a los consumidores o a mayoristas, los agricultores pueden considerar cosas como:

Ganancia

Los agricultores pueden obtener mayores ganancias vendiendo directamente a los consumidores que a los mayoristas. Los agricultores que venden directamente a los consumidores reciben el importe total del dólar del consumidor y pueden controlar el precio que reciben por sus productos. Sin embargo, la venta mayorista puede ser una buena forma para que los agricultores vendan sus productos en grandes cantidades.

Control

Los agricultores que venden directamente a los consumidores tienen más control sobre el precio que reciben por sus productos.

Tiempo

Los agricultores que venden directamente a los consumidores pueden incurrir en costos adicionales, incluido su tiempo.

Competencia

En los mercados mayoristas, los agricultores pueden competir con productores regionales, nacionales e internacionales.

Determinación de precios

En los mercados mayoristas, los precios suelen ser más bajos que los precios del mercado directo o los precios minoristas. Los agricultores pueden compensar los precios más bajos vendiendo mayores volúmenes.



Clientes consumidores (directos al consumidor):

- **Ventas individuales:** Vender directamente al consumidor, como en mercados de agricultores, puestos de venta de productos agrícolas o a través de programas de CSA.
- **Flexibilidad de precios:** Los precios suelen ser más altos debido a las ventas directas y la naturaleza personal de la transacción.
- **Relación con el cliente:** Construya relaciones sólidas con los clientes, fomentando la lealtad y la recurrencia del negocio.
- **Órdenes más pequeñas:** Generalmente se compra en cantidades más pequeñas, ideal para vender productos de temporada o artículos únicos.
- **Esfuerzo de mercadotecnia:** Requiere más mercadotecnia para atraer y retener clientes, incluidas redes sociales o eventos.

Clientes mayoristas (de empresa a empresa):

- **Ventas mayoristas:** Vender grandes cantidades de productos a empresas, como tiendas de abarrotes, restaurantes o distribuidores de alimentos.
- **Precios más bajos:** Los precios son generalmente más bajos que los de la venta directa al consumidor, debido a las ventas mayoristas y a los contratos a largo plazo.
- **Relación transaccional:** La atención se enfoca más en el producto y la entrega, con menos interacción personal con los clientes individuales.
- **Órdenes más grandes:** Los clientes mayoristas compran grandes volúmenes, lo que requiere un suministro constante y una entrega confiable.
- **Menos mercadotecnia requerida:** Los clientes mayoristas a menudo se consiguen a través de redes, contratos o canales de distribución establecidos, lo que reduce los esfuerzos de mercadotecnia.



Guía de autoevaluación - Navegación

Haga clic en el enlace a continuación si necesita:

- Venta directa desde su puesto de venta de productos agrícolas
- Venta en un mercado local, mercado de productores o puesto de venta de productos agrícolas
- Venta directa al usuario final
- Vender en su sitio Web
- Comunicarse directamente con el consumidor
- Creación de materiales de mercadotecnia para su cliente directo/consumidor final

Directo al consumidor/DTC

pag. 27

Haga clic en el enlace a continuación si necesita:

- Entregar grandes cantidades de mercancías a un lugar para su reventa
- Discutiendo la colocación de los estantes
- Venta en una tienda minorista
- Comunicarse directamente con un comprador o distribuidor
- Consejos y guía sobre cómo comunicar sobre su negocio y orientación sobre productos

Venta mayorista/B2B

pag. 101



Llegue a su audiencia:

Canales
de venta directa
al consumidor



Canales de ventas vs. Canales de mercadotecnia

Canales de venta

- Se refiere a los métodos o vías a través de los cuales se vende un producto o servicio a los clientes.
- Los ejemplos incluyen ventas directas, tiendas minoristas, sitios Web de comercio electrónico, mayoristas y distribuidores.
- Se enfoca en la transacción y entrega de productos al consumidor final.
- **El objetivo es hacer que el producto esté disponible y accesible para los clientes.**

Canales de mercadotecnia

- Se refiere a las plataformas o herramientas utilizadas para promover y crear conciencia de un producto o servicio.
- Los ejemplos incluyen redes sociales, mercadotecnia por correo electrónico, anuncios de televisión, mercadotecnia de contenidos y publicidad en motores de búsqueda.
- Se enfoca en crear conciencia, generar interés e impulsar la participación del cliente.
- **El objetivo es atraer e influir en los clientes potenciales para impulsar las ventas.**

Canales de venta directa al consumidor

- Principales canales de venta: tiendas en granjas, tiendas en sitios Web, mercados de agricultores, puestos al borde de la carretera, operaciones usted elija (*U-Pick*)/elija el suyo y programas de Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA).
- Evalúe sus necesidades de transporte y almacenamiento para mantener bajos los costos y conservar la eficiencia.
- Comience por evaluar las opciones y rutas de transporte necesarias para sus mercados objetivo.
- Analice los sistemas de distribución existentes en su área: puede haber oportunidades de colaborar con otros agricultores para compartir entregas y reducir costos.

Las consideraciones clave incluyen:

- ¿Necesitará comprar un camión? Si es así, ¿debería refrigerarse?
- ¿Contratará a un conductor para las entregas?
- ¿Qué tipo de almacenamiento es necesario para sus productos? ¿Necesita una hielera o hielo?
- ¿Su almacén seco está limpio y a prueba de roedores?



Canales de venta directa al consumidor

Tienda minorista en la granja



La venta minorista en granjas implica vender productos directamente a los consumidores en la granja, desde configuraciones simples como un puesto de venta de productos agrícolas hasta operaciones más complejas como un huerto con una tienda minorista.

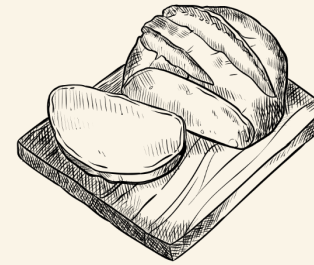
Canales de venta directa al consumidor

Tienda minorista en la granja



Capacitación del personal

Capacite a su personal para compartir su declaración de misión y educar a los clientes sobre sus prácticas de cultivo y beneficios orgánicos. Prepárelos para responder preguntas tanto simples como difíciles.



Muestras de productos

Ofrecer muestras de productos en su puesto puede atraer clientes, impulsar las interacciones y brindar comentarios valiosos sobre nuevas variedades para la planificación futura.

Canales de venta directa al consumidor

Tienda minorista en la granja

- Promocione los productos de su tienda agrícola, la dirección/instrucciones y el horario de atención en su sitio Web, redes sociales y en otros puntos de venta en los que participe.
- Asegúrese de incluir su declaración de misión
- Sea consistente con su marca



Canales de venta directa al consumidor

Tienda en sitio Web

La forma en que los estadounidenses compran alimentos está evolucionando.

- Las ventas de comestibles en línea aumentaron un 7 % entre 2023 y 2024
- Muchos consumidores ahora prefieren la comodidad de realizar órdenes desde casa para recogerlos, con entrega directa o con envío a domicilio.
- Un sitio Web es una herramienta esencial para las ventas en línea.
- Su sitio Web es a menudo la primera presentación que un comprador tiene de su granja. Pueden aprender sobre su granja, sus productos y sus prácticas desde su sitio Web.
- Un sitio Web bien diseñado ayuda a establecer su credibilidad ante los clientes que lo asocian con un negocio confiable. Un sitio Web fortalece la marca de su granja y su reputación local.
- Un sitio Web agrícola bien diseñado puede atraer y retener más clientes, expandir su negocio y brindarle una ventaja competitiva.
- Le ayuda a llegar más allá de su base de clientes actual, haciendo que su granja sea detectable para nuevos compradores.



Canales de venta directa al consumidor

Tienda en sitio Web

Diseño de un sitio Web

- Meta: proporcionar información clara y útil sobre su explotación garantizando al mismo tiempo una buena experiencia de usuario
- Un sitio Web fácil de usar y de navegar en computadoras, tabletas y dispositivos móviles es crucial, ya que la mayoría de los visitantes del sitio Web no regresarán después de una mala experiencia de usuario.
- Concéntrese en crear un sitio simple, atractivo y fácil de usar para obtener los mejores resultados.
- Plataformas como GoDaddy, Wix y Shopify facilitan la creación de un sitio Web agrícola.



Canales de venta directa al consumidor

Tienda en sitio Web

3 componentes para crear un sitio Web

1. Diseño simple
2. Fácil navegación y legibilidad
3. Refleja su declaración de marca/misión



Diseño de sitio Web simple y eficaz para negocios agrícolas



1. Manténgalo simple

Opte por un diseño sencillo para que su sitio Web sea fácil de navegar y agradable de usar. Aquí le explicamos cómo hacerlo sencillo:

Colores

- Limite los colores que utiliza a entre 3 y 5 colores.
- Utilice la rueda de color para elegir tonos complementarios.

Fuentes

- Elija una fuente para los títulos y otra para el cuerpo del texto.
- Utilice 2 o 3 fuentes y tamaños para mayor claridad.

Fotos

- Utilice imágenes para dividir el texto y mejorar el atractivo visual.
- Equilibre las fotografías con espacios en blanco para evitar el desorden.

Diseño de sitio Web simple y eficaz para negocios agrícolas



2. Fácil navegación y legibilidad

Asegúrese de que su sitio Web sea fácil de usar con una navegación intuitiva y contenido fácil de leer:

Navegación

- Cree páginas esenciales como Inicio, Acerca de, Productos y Contacto con enlaces claros a cada página.
- Algunos sitios incluyen una página que enumera las certificaciones o explica más sobre lo orgánico.
- Añada un botón "Comprar" prominente y una opción para suscribirse al boletín de noticias

Contenido

- Escriba párrafos cortos y concisos (3 a 5 oraciones)
- Utilice encabezados para organizar la información.
- Asegúrese de que su sitio sea compatible con dispositivos móviles, ya que la mayoría de los usuarios accederán a él a través de teléfonos inteligentes.



Diseño de sitio Web simple y eficaz para negocios agrícolas



3. Refleja su marca

Su sitio Web debe estar alineado con la identidad de marca de su granja:

Consistencia de la marca

- Utilice colores, fuentes e imágenes que reflejen el estilo y los valores de su marca.
- Incluya su logotipo en un lugar destacado, como la esquina superior izquierda, para ayudar a los visitantes a reconocer fácilmente su marca.

Contenido

- Adapte su contenido para contar la historia de su granja.
- Resalte sus cualidades únicas, ya sea su herencia familiar o su compromiso con los productos locales.
- ¡Recuerde incluir su declaración de misión!

Diseño de sitio Web simple y eficaz para negocios agrícolas

Pruebe su sitio con amigos y familiares para asegurarse de que sea fácil de usar. Mírelo usando diferentes dispositivos, incluida una computadora, una tableta y un teléfono celular, para asegurarse de que el diseño funcione para todos los formatos.

Considere subcontratar el diseño de su sitio Web siguiendo los consejos de esta guía a un diseñador Web local.

Promocione los productos de su sitio Web y su URL/dirección en las redes sociales y en otros puntos de venta en los que participe, como una tienda agrícola o un mercado de productores. Asegúrese de incluir su declaración de misión y ser coherente con su marca.



Canales de venta directa al consumidor

Mercados de agricultores



Los mercados de agricultores son eventos regulares donde múltiples agricultores y productores se reúnen para vender una amplia gama de frutas frescas, verduras y otros productos agrícolas directamente a los consumidores desde puestos individuales. Los mercados de agricultores se anuncian con frecuencia para atraer clientes. Los métodos de publicidad pueden incluir señales de tráfico, vallas publicitarias, sitios Web y anuncios en periódicos o en línea. Las promociones

pueden incluir eventos como demostraciones de cocina, música en vivo, días de reconocimiento al cliente, concursos de proveedores y otras actividades especiales para atraer visitantes. La responsabilidad de organizar y patrocinar estos esfuerzos publicitarios y promocionales generalmente recae en la organización del mercado de productores.



Canales de venta directa al consumidor

Mercados de agricultores

Ventajas

- No hay requisitos mínimos de ventas
- Sin empaque ni clasificación estandarizados
- Acceso a valiosa información de mercado y oportunidades para que los agricultores exploren canales de mercado adicionales.
- La publicidad y la promoción pueden mejorar la visibilidad y beneficiar a todos los participantes del mercado.



Canales de venta directa al consumidor

Mercados de agricultores

Desafíos potenciales

- Puede haber una lista de espera para entrar.
- Es posible que algunos mercados no quieran que varios proveedores vendan productos similares.
- Los administradores del mercado tendrán reglas que deben seguirse, incluidos los horarios de instalación y desmontaje requeridos.



Canales de venta directa al consumidor

Mercados de agricultores

Cómo empezar

- Comuníquese con las agencias de gestión de mercados locales para averiguar qué mercados tienen espacios de stand disponibles.
- Para vender en un mercado de productores certificado en California, las granjas deben estar registradas. Comuníquese con el Comisionado Agrícola de su condado local para obtener información sobre cómo registrarse como vendedor autorizado o visite la [página del mercado de productores certificado por el estado](#).
- Si no puede encontrar un mercado en su área preferida, considere instalar un puesto de venta de productos agrícolas en su propiedad o colaborar con otros agricultores para iniciar un nuevo mercado.
- Consulte las siguientes listas de verificación para suministros esenciales



Lista de verificación de suministros para el mercado de productores: Esenciales

Para que su experiencia en el mercado de productores sea fluida y eficiente, tenga a mano esta lista de verificación. Es útil tener una copia laminada guardada en su vehículo para que pueda revisar y empacar fácilmente todo lo que necesita cada semana.

- Mesas:** Opte por mesas resistentes de 2.5' x 6' que puedan soportar sus productos.
- Carpa:** Una carpa blanca de 10 x 10' es estándar y ofrece durabilidad y espacio para complementos.
- Paredes de la carpa:** Elija paredes con velcro de la misma marca que su carpa para un ajuste seguro.
- Bolsas de peso:** Asegure cada pata de la carpa con bolsas de peso para evitar daños causados por el viento.
- Caja de efectivo:** Lleve dinero en efectivo y monedas adicionales para dar cambio.
- Lector de tarjetas de crédito:** Utilice un sistema de punto de venta sencillo como Square, integrado con su teléfono.
- Señalización:** Identifique claramente su granja y muestre todas las certificaciones pertinentes.
- Libro de mercado y bolígrafo:** Seguimiento de ventas, notas y totales.
- Manteles:** Seleccione colores simples que complementen sus productos y material duradero para la tela.
- Bolsas y cestas para productos agrícolas:** Asegúrese de que cumplan con las guías del mercado.
- Elementos de exhibición:** Utilice cajas, baldes o tablas para añadir altura e interés visual.
- Portaprecios/Lettreros:** Haga que los precios sean visibles y fáciles de leer.
- Pizarra y tiza:** Para señalización personalizable.
- Tarjetas de presentación:** Establecer redes con clientes y otros proveedores.
- Escala:** Si vende artículos por peso. En California, las balanzas utilizadas en los puestos del mercado de productores deben estar aprobadas, probadas y selladas por el Comisionado de Agricultura del Condado, Sellador de Pesas y Medidas.
- Papeleo:** Incluya prueba de seguro de responsabilidad civil, certificación de escala, su certificado orgánico, documento de registro orgánico estatal y documentos de inspección.
- Producto:** ¡No olvide la atracción principal!



Lista de verificación de suministros para el mercado de productores: Extras

Para que su experiencia en el mercado de productores sea fluida y eficiente, tenga a mano esta lista de verificación. Es útil tener una copia laminada guardada en su vehículo para que pueda revisar y empacar fácilmente todo lo que necesita cada semana.

- Bandas elásticas:** Para organizar los productos.
- Agua:** Para rociar productos y beber.
- Cajas/Bolsas de papel:** Para compras de clientes.
- Decoración:** Añada toques personales como banderas de tela.
- Alcohol en gel:** Para la limpieza.
- Letreros de precios en blanco:** Para actualizaciones rápidas.
- Artículos promocionales:** Ofrecer regalos gratuitos como bolsas, pegatinas o dibujos para colorear es una excelente manera de atraer a los niños, que normalmente estarán acompañados de sus padres.



Mercado de productores: Consejos de mercadotecnia

- Capacite a su personal para compartir su declaración de misión y educar a los clientes sobre sus prácticas de cultivo y beneficios orgánicos. Prepárelos para responder preguntas tanto simples como difíciles.
- Visite la página Web Por qué orgánico del Instituto Rodale para obtener información útil: <https://rodaleinstitute.org/why-organic/>
- Ofrecer muestras de productos en su puesto puede atraer clientes, impulsar las interacciones y brindar comentarios valiosos sobre nuevas variedades para la planificación futura.
- Promocione los productos de su mercado de productores, su dirección/instrucciones y su horario de atención en su sitio Web, redes sociales y otros puntos de venta en los que participe, como una tienda en línea.
- Asegúrese de incluir su declaración de misión y ser coherente con su marca.



Canales de venta directa al consumidor

Puesto de venta de productos agrícolas

- Un puesto de venta de productos agrícolas es una instalación temporal en áreas de alto tráfico lejos de la granja o el mercado de productores para vender productos directamente a los consumidores.
- No es necesario contar con una configuración formal para un puesto de venta de productos agrícolas. Puede ser tan simple como una mesa plegable con algunos carteles básicos para publicitar sus productos o tan elaborado como construir un edificio de estilo abierto.
- Comenzar de a poco, como montar un remolque con carteles o banderas, es una buena manera de probar las aguas.
- Los puestos de venta de productos agrícolas suelen atraer clientes dentro de un radio de 30 millas.
- Enfoque sus esfuerzos de mercadotecnia en llegar a los consumidores locales de su comunidad y áreas cercanas. Al instalar su puesto de venta de productos agrícolas afuera de su propia granja, elija una ubicación visible y accesible con amplio estacionamiento, idealmente cerca de áreas urbanas o rutas populares.
- Investigue las regulaciones locales y obtenga todos los permisos necesarios, como las aprobaciones de zonificación o del departamento de salud.
- Probablemente necesitará un permiso del departamento de salud para vender cualquier producto con valor agregado, como mermeladas, cremas para untar o productos horneados, así que investigue esto también.

Canales de venta directa al consumidor

Puesto de venta de productos agrícolas

Ventajas

- **Ventas directas a consumidores:** Venda sus productos directamente a los clientes, eliminando intermediarios y conservando una mayor parte de las ganancias.
- **Mayor visibilidad:** Tener presencia física aumenta el conocimiento de su granja y sus productos en la comunidad local.
- **Relaciones con el cliente:** Construya relaciones personales sólidas con los clientes, fomentando la lealtad y la recurrencia del negocio.
- **Frescura y calidad:** Muestre sus productos frescos cultivados localmente, que pueden atraer a consumidores preocupados por la salud que buscan productos de alta calidad.
- **Oportunidad educativa:** Utilice el puesto de venta de productos agrícolas para educar a los clientes sobre sus prácticas agrícolas, métodos orgánicos y los beneficios de apoyar la agricultura local.
- **Oportunidad de mercadotecnia:** Un puesto de venta de productos agrícolas actúa como un anuncio en vivo para su granja, atrayendo a clientes que de otro modo no conocerían su negocio.
- **Soporte comunitario:** Fortalezca los lazos dentro de su comunidad y construya una base de partidarios locales que valoren la agricultura sustentable.
- **Aumento de los flujos de ingresos:** Diversifique sus ingresos ofreciendo productos de valor agregado, como mermeladas, salsas o productos horneados, junto con sus productos agrícolas.

Canales de venta directa al consumidor

Puesto de venta de productos agrícolas

Desafíos potenciales

- **Dependencia del clima:** Los puestos de venta de productos agrícolas pueden ser vulnerables a las condiciones climáticas (lluvia, calor, nieve) que pueden afectar el tráfico de clientes y la calidad del producto.
- **Horario limitado:** Operar un puesto de venta de productos agrícolas generalmente requiere que usted esté disponible durante horas específicas, lo que puede ser un desafío, especialmente durante las temporadas agrícolas más activas.
- **Variabilidad estacional:** Un puesto de venta de productos agrícolas solo puede estar abierto estacionalmente, lo que limita las ventas fuera de temporada o en períodos de baja producción.
- **Trabajo intensivo:** La instalación, el mantenimiento y la gestión requieren tiempo y esfuerzo, incluida la dotación de personal, la gestión del inventario y el servicio al cliente.
- **Inversión inicial:** Los costos de instalar un puesto de venta de productos agrícolas, como permisos, señalización, mesas de exhibición y otra infraestructura, pueden ser significativos, especialmente para una granja nueva o pequeña.
- **Competencia:** Si está ubicado en una zona concurrida, puede enfrentar competencia de otros puestos de venta de productos agrícolas, mercados locales o tiendas de abarrotes, lo que puede dificultar la atracción de clientes.
- **Desafíos logísticos:** Transportar y almacenar productos perecederos puede resultar difícil, especialmente sin una refrigeración adecuada, lo que puede provocar pérdidas o deterioro del producto.

Canales de venta directa al consumidor

Cómo dar publicidad a su puesto de venta de productos agrícolas

Señales de carretera: Las señales de carretera de su granja son la primera impresión para los clientes. Deben ser claros, de alta calidad y fáciles de leer, con un contraste claro entre el fondo y las letras. Utilice señales grandes con menos de ocho palabras para que los automovilistas que pasan puedan leerlas rápidamente. Los símbolos o un logotipo de granja sencillo pueden mejorar el reconocimiento. Tenga en cuenta las regulaciones locales sobre señalización vial.

Envíos directos por correo: Cree una lista de correo de clientes para comunicación directa. Envíe postales o un boletín informativo por correo electrónico con imágenes de la granja y mensajes promocionales

antes de la cosecha para atraer clientes. Recopile las direcciones de los visitantes y realice encuestas para reunir datos para futuros anuncios.

Periódicos: Publicite en periódicos locales leídos por sus clientes objetivo. Utilice el logotipo y las fotos de su granja en el anuncio para llamar la atención. Ofrecer cupones en el anuncio puede permitir rastrear su efectividad.

Sitio Web: Incluya instrucciones y descripciones de sus productos en su sitio Web. Encuentre información sobre cómo optimizar su sitio Web para que pueda encontrarse fácilmente en motores de búsqueda como Google.

Canales de venta directa al consumidor

Cómo dar publicidad a su puesto de venta de productos agrícolas

Promocione los productos de su tienda agrícola, la dirección/instrucciones y el horario de atención en su sitio Web, redes sociales y en otros puntos de venta en los que participe, como una tienda en sitio Web o un mercado de productores. Asegúrese de incluir su declaración de misión y ser coherente con su marca.



Canales de venta directa al consumidor

Usted elija (*U-pick*)/elija el suyo

Las operaciones usted elija (*U-Pick*) mismo o elija el suyo permiten a los clientes visitar su granja, dirigirse a los campos y cosechar sus propios productos. Este método es popular para bayas, frutas de árbol, calabazas y árboles de Navidad.

Mantenga a sus clientes informados utilizando múltiples canales para comunicar sus horarios, temporadas y cualquier cambio en la disponibilidad del producto debido al clima u otros factores. Aquí le indicamos cómo puede comunicarse con ellos:

Redes sociales: Publique actualizaciones periódicamente



en las plataformas donde sus clientes están activos.

LocalHarvest.org, PickYourOwn.org, CalAgTour.org:

Estos sitios son ideales para conectarse con personas que buscan granjas donde pueden cosechar sus propios productos en línea.

Su sitio Web: Utilice su sitio para mantener a los visitantes actualizados y comprometidos. Asegúrese de que sea funcional y compatible con dispositivos móviles para disfrutar de la mejor experiencia.

Al mantenerse activo en estos canales, mantendrá a sus clientes informados y los alentará a visitar su granja.



Canales de venta directa al consumidor

Usted elija (*U-Pick*)/elija el suyo Ventajas

- **Aumento de los ingresos:** Las operaciones usted elija (*U-Pick*) permiten a los clientes recoger sus propios productos, a menudo a un costo menor para usted, lo que puede generar mayores ganancias en comparación con la venta de productos previamente cosechados.
- **Compromiso del cliente:** Proporcione una experiencia divertida e interactiva que conecta a los clientes con la granja, generando lealtad y fomentando visitas repetidas.
- **Costos laborales reducidos:** Cuando los clientes son los que realizan la recolección, los costos de mano de



obra son más bajos, ya que no es necesario contratar tantos trabajadores para cosechar los cultivos.

- **Oportunidad de mercadotecnia:** Las granjas de usted elija (*U-Pick*) suelen atraer visitantes locales y turistas, lo que proporciona una excelente publicidad de boca en boca y cobertura mediática.
- **Productos más frescos:** Los clientes obtienen los productos más frescos directamente de la granja, mejorando su experiencia.



Canales de venta directa al consumidor

Usted elija (*U-Pick*)/elija el suyo Desafíos potenciales



- **Dependencia del clima:** Las condiciones climáticas pueden afectar en gran medida la asistencia de los clientes y la calidad de los cultivos disponibles para recolectar, lo que genera una posible pérdida de ingresos en días de mal tiempo.
- **Trabajo intensivo para atención al cliente:** Aunque sean los clientes los que hagan la recolección, todavía se necesita personal para administrar la granja, brindar instrucciones, ayudar a los clientes y garantizar la seguridad.
- **Manejo de cultivos:** Garantizar que haya suficientes productos disponibles para usted elija (*U-Pick*) y evitar al mismo tiempo que se cosechen en exceso o se almacenen en cantidades insuficientes requiere una planificación y una gestión cuidadosas.
- **Daños potenciales a los cultivos:** Los clientes, especialmente los inexpertos, pueden dañar inadvertidamente los cultivos mientras los recogen, lo que reduce el rendimiento general.
- **Restricciones estacionales y de horas punta:** Las operaciones de usted elija (*U-Pick*) suelen ser estacionales y pueden estar abarrotadas durante las horas pico, lo que requiere una programación y una gestión cuidadosas para manejar grandes volúmenes de visitantes.



Canales de venta directa al consumidor

CSA

Agricultura Apoyada por la Comunidad

En un sistema de Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA), los agricultores venden partes de sus productos a clientes que reciben entregas o recogidas regulares de una amplia gama de artículos, generalmente durante la temporada. Si bien las CSA suelen asociarse con productos agrícolas, también pueden incluir productos como carne, flores o una combinación de diferentes bienes.



Canales de venta directa al consumidor

CSA: Agricultura Apoyada por la Comunidad

Ventajas

- **Flujo de caja estable:** Las CSA proporcionan pagos por adelantado de los clientes, lo que ayuda a los agricultores a obtener financiación para suministros, equipos y mano de obra al comienzo de la temporada.
- **Lealtad del cliente:** Los miembros de CSA se comprometen durante la temporada, lo que crea una base de clientes leales y reduce la necesidad de mercadotecnia constante.
- **Demanda predecible:** Al saber cuántos miembros tiene, los agricultores pueden planificar mejor la producción y reducir el desperdicio o la sobreproducción.
- **Conexión con la comunidad:** Las CSA ayudan a construir relaciones sólidas entre los agricultores y los consumidores locales, fomentando un sentido de comunidad y confianza en los productos de la granja.



Canales de venta directa al consumidor

CSA: Agricultura Apoyada por la Comunidad

Desafíos potenciales

- **Altas expectativas del cliente:** Los clientes esperan un suministro constante de productos frescos, y cualquier falla o retraso en las cosechas puede generar insatisfacción y una posible pérdida de miembros.
- **Requiere mucho tiempo y trabajo:** Gestionar las suscripciones de CSA, el empaque y la entrega de productos a los clientes puede llevar mucho tiempo y requerir mano de obra adicional durante las temporadas altas.
- **Limitaciones del mercado:** Las CSA pueden limitar la capacidad de un agricultor de vender el excedente de producción en mercados locales u otros puntos de venta, dado que ya se han comprometido a pagar su parte de la CSA.



Canales de venta directa al consumidor

Cómo dar publicidad a su CSA Agricultura Apoyada por la Comunidad



A continuación se presentan algunas formas de comercializar su programa de Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA):

Redes sociales: Publique periódicamente en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube para compartir la historia de su granja. Los vídeos cortos y las ofertas especiales pueden ayudar a atraer seguidores. Considere utilizar herramientas para programar publicaciones en diferentes plataformas.

Materiales impresos: Cree carteles, volantes y folletos con información sobre su granja, lo que cultiva y cómo comunicarse con usted. Brindar información sobre qué significa producto orgánico certificado y por qué es una buena opción para los consumidores. Lleve copias de su contrato de CSA para compartir con clientes potenciales.

Publicidad local: Intente colocar anuncios en su

periódico local o en sitios Web comunitarios como LocalHarvest.org, dependiendo de su ubicación.

De boca en boca: Pida a sus clientes actuales, amigos y miembros de la comunidad que recomienden a otros. También puede realizar pequeñas reuniones donde los clientes inviten a amigos y familiares para conocer su CSA y registrarse.

Asociaciones: Colabore con panaderos locales u otros vendedores para ofrecer artículos adicionales como productos horneados en sus cajas de CSA y pídale que promocionen su CSA en sus cuentas de las redes sociales.

Herramientas para ayudarle a gestionar su CSA



Caja de herramientas de la CSA

Una herramienta en línea para ayudar con la comunicación con el cliente, el papeleo, la facturación y los pagos.

<https://www.csaware.com/csaware-difference.html>

Tenga en cuenta que las CSA en California deben estar registradas en el estado.



Consciente de la CSA

Un software fácil de usar diseñado específicamente para CSA, disponible en LocalHarvest.org. Ayuda a gestionar operaciones y costos complejos de CSA. 2 % de sus ventas.

<https://csaware.com/>

Qué hacer con el empaque

Un empaque eficaz para sus productos ayuda a conservar los alimentos, reducir los costos de envío y mejorar la marca del producto. Usar el empaque adecuado garantiza que sus productos se mantengan frescos y atractivos cuando lleguen a sus clientes.

El empaque es una de las formas clave en que los consumidores interactúan con su marca. Una empresa de diseño de marca puede ayudarle a crear esto.

El diseño de su paquete debe representar su marca y sus valores y ayudar a los consumidores a conectarse con su marca.

- ✓ El empaque debe adaptarse al producto y proteger la integridad del producto, manteniéndolo fresco y seguro durante el transporte.
- ✓ Desarrolle un sistema de diseño de paquetes que sea sencillo de navegar para sus clientes.
- ✓ Asegúrese de que el diseño de su paquete incluya una jerarquía clara y concisa. Una jerarquía de comunicación de empaque puede incluir:
 - ✓ Marca
 - ✓ Tipo de producto
 - ✓ Beneficios clave (límite de 3 puntos clave)
 - ✓ Ubicación de producción
- ✓ Considere material de empaque que sea reciclado, reciclable y/o transformable en abono.
- ✓ Si es una operación orgánica certificada, haga la declaración en su paquete. Consulte con su certificador para asegurarse de que sus etiquetas cumplan con las normas orgánicas.
- ✓ Incluya los ingredientes y la información nutricional en la parte posterior si corresponde.
- ✓ **CONSEJO:** Comunique a sus consumidores acerca de la [lectura de las etiquetas orgánicas](#).



Lo que no se debe hacer con el empaque

- × No deje su marca fuera del paquete, esto ayudará a que los clientes encuentren su producto nuevamente para futuras compras.
- × No sobrecargue el paquete con demasiada información. Piense detenidamente en qué información puede colocarse en la parte posterior, como su misión, su propósito o la historia de su marca.
- × Dimensionar incorrectamente el paquete al producto. Esto puede dar como resultado un diseño de paquete que no parece pensado y que tiene un reflejo directo del producto en sí.
- × No haga que el tipo de letra sea demasiado pequeño para ser legible. Por lo general, no es recomendable utilizar un tamaño de letra inferior a 6 puntos para la comunicación del panel posterior más pequeño.
- × No olvide ningún requisito legal que pueda ser necesario en el empaque de su producto.
- × No pase por alto la sustentabilidad. Seleccione materiales de empaque que protejan el producto, creen una maravillosa experiencia de usuario y sean sustentables.





Maximizar la visibilidad

Canales
de mercadotecnia
directa al consumidor



Canales de mercadotecnia

Los canales de mercadotecnia son las distintas formas en las que puede llegar y conectarse con sus clientes.

Incluyen las personas, organizaciones y métodos que ayudan a que sus productos lleguen a manos de los consumidores. Esto abarca estrategias tanto en línea como fuera de línea para promocionar su granja y comunicarse con su público objetivo.



Mensajes de mercadotecnia para el consumidor

Lleve a los consumidores a sus puntos de venta con mensajes de mercadotecnia para el consumidor.

- Los mensajes de mercadotecnia deben demostrar que comprende las necesidades de sus clientes y ofrece soluciones.
- Los mejores mensajes de mercadotecnia son impactantes, claros, concisos, memorables y fomentan acciones positivas como
 - Suscribiéndose a su boletín informativo,
 - Visitando el puesto de su mercado de productores
 - Comprando productos desde su sitio Web.



Cómo escribir mensajes de mercadotecnia eficaces para el consumidor



1. Establece tu meta

Decida qué quiere lograr con su mensaje, como aumentar las ventas o incrementar el conocimiento de la marca en su ciudad o en línea.

2. Conozca a su audiencia

Comprenda a sus clientes objetivo, incluidos sus datos demográficos, hábitos de compra, intereses y desafíos.

3. Abordar los puntos problemáticos

Identifique los problemas que enfrentan sus clientes y muestre cómo sus productos los resuelven.

4. Utilice palabras clave

Incorpore palabras clave relevantes para ayudar a que su mensaje llegue a la audiencia adecuada en línea, como “orgánico certificado” o “de la granja a la mesa”.

Cómo escribir mensajes de mercadotecnia eficaces para el consumidor



5. Soluciones destacadas

Demuestre cómo su producto o servicio aborda las necesidades del cliente.

6. Muestre lo que hace que su negocio sea único

Enfatice lo que diferencia a su granja de la competencia, como premios o cualidades únicas.

7. Enfatice la singularidad de su producto:

Señale características o beneficios específicos que hacen que sus productos se destaquen.

8. Elija los canales de mercadotecnia adecuados

Amplifique su mensaje donde su público objetivo lo verá, ya sea en línea o fuera de línea.



Canales de mercadotecnia

Puntos de venta fuera de línea y materiales de mercadotecnia físicos

El punto de venta es donde usted completa una transacción con sus clientes y es un canal de mercadotecnia en tiempo real para que usted promocióne sus productos y su marca.

El objetivo es captar la atención del consumidor y aumentar tanto el número de transacciones como el importe total de ventas. Esto significa intentar realizar más ventas cada vez y fomentar compras más grandes.

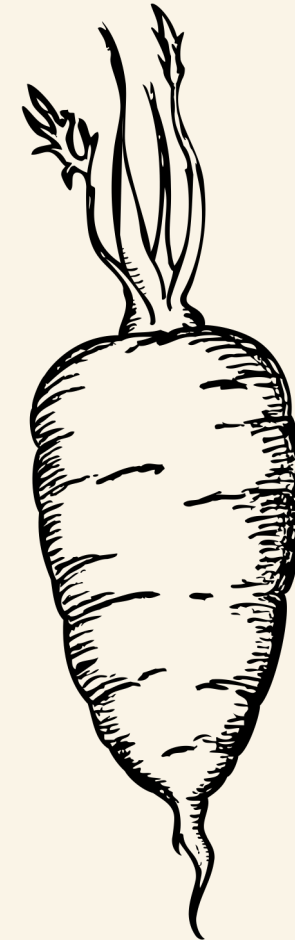


Canales de mercadotecnia

Puntos de venta fuera de línea y materiales de mercadotecnia físicos

Los materiales de mercadotecnia físicos, como carteles, afiches, postales y folletos, deben reflejar su declaración de misión y ser coherentes con su marca, incluido su logotipo y colores.

El objetivo de estos diseños es hablar de las necesidades de su público objetivo de consumidores y lograr que hagan algo como visitar su sitio Web o mercado de productores, o comprar sus productos en un punto de venta.



Consejos de diseño de materiales de mercadotecnia físico para agricultores

1. **Conozca su propósito:** Defina claramente el objetivo de su diseño.
2. **Utilice los colores de su marca:** Manténgase fiel a los colores de su granja para mantener la consistencia.
3. **Mantenga las fuentes consistentes:** Limite los estilos de fuente para crear una apariencia cohesiva.
4. **Utilice espacios en blanco:** Haga que su diseño sea fácil de leer y ordenado.
5. **Aprenda de los demás:** Inspírese en marcas exitosas.
6. **Incorporar imágenes e íconos:** Utilice estos para mejorar su mensaje.
7. **Manténgase actualizado:** Manténgase atento a las tendencias de diseño actuales.
8. **Manténgalo simple:** Evite complicar demasiado sus diseños.
9. **Utilice herramientas de diseño:** Aproveche las herramientas de diseño para facilitar su trabajo.
10. **Sea creativo:** No tenga miedo de probar nuevas ideas.

Recursos gratuitos de diseño gráfico

[Adobe Spark](#)

[DesignWizard](#)

[Canva](#)

[Lunacy](#)

[Paint 3D](#)

[Krita](#)

[Blender](#)

[Inkscape](#)

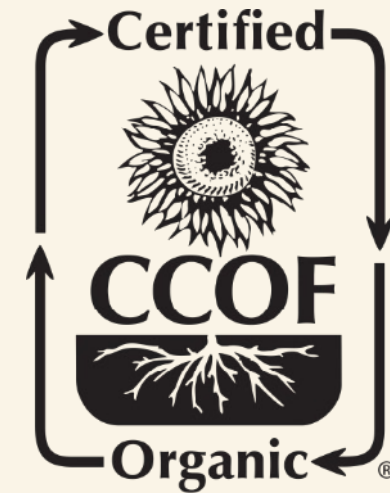


Agricultor orgánico certificado

También puede mejorar su presencia como agricultor orgánico comunicando claramente su condición de orgánico.

Muestre su certificación orgánica en su stand.

Visite www.ccof.org/store.php para letreros y etiquetas orgánicas de CCOF.



*Todas las etiquetas orgánicas deben ser aprobadas por su certificador.

Canales de mercadotecnia

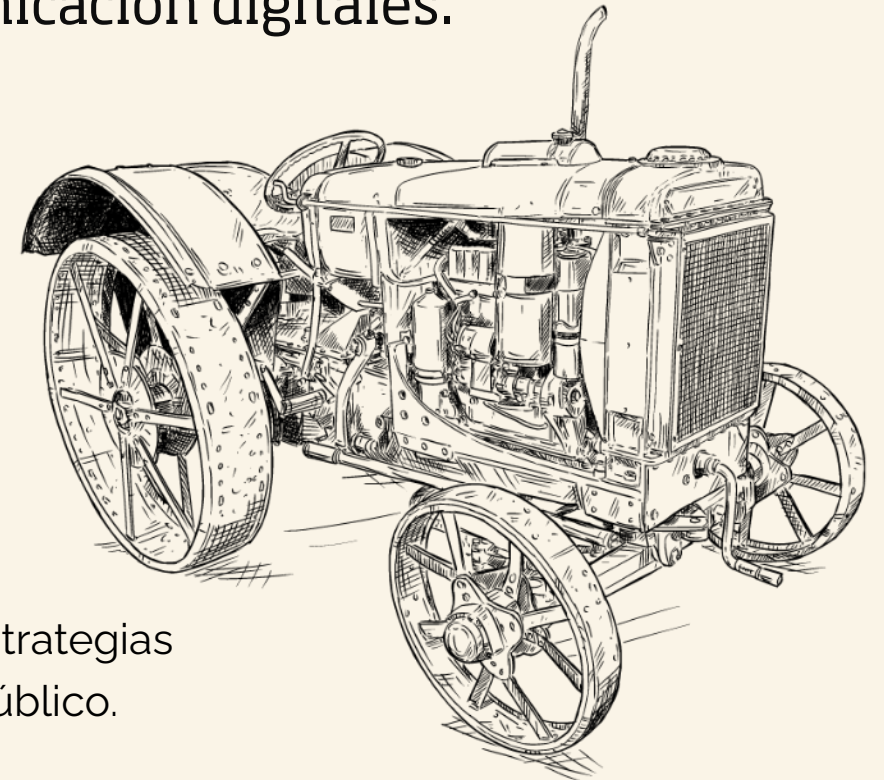
Mercadotecnia digital

La mercadotecnia digital, o mercadotecnia en línea, es la promoción de su granja y sus productos utilizando Internet y canales de comunicación digitales.

Esto incluye:

- Motores de búsqueda
- Sitios Web
- Redes sociales
- Anuncios en línea
- Correo electrónico
- Directorios en línea

La mercadotecnia digital le ayuda a conectarse con clientes potenciales y ofrece oportunidades y desafíos únicos. Muchas empresas combinan estrategias de mercadotecnia tradicionales y digitales para llegar eficazmente a su público.



Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda ayudan a los usuarios a encontrar información en línea buscando en grandes cantidades de contenido Web.

- Los motores de búsqueda utilizan análisis matemáticos complejos (algoritmos) para indexar y clasificar páginas Web en función de qué tan bien coinciden con la consulta de búsqueda de un usuario y luego proporcionan una lista de resultados.
- Los motores de búsqueda más populares incluyen Google, Bing y Yahoo.



Una mirada más cercana: Optimización de motores de búsqueda



La optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) implica ajustar el contenido de su sitio Web para que motores de búsqueda como Google puedan comprenderlo y clasificarlo mejor en los resultados de búsqueda.

- El objetivo es facilitar que los clientes potenciales encuentren su sitio Web y decidan visitarlo.
- El SEO también mejora la experiencia del usuario al hacer que su sitio sea más accesible y más fácil de navegar.
- A diferencia de la mercadotecnia tradicional, el SEO es gratuito y solo requiere tiempo y esfuerzo. Con dedicación, ofrece una forma rentable de lograr beneficios a largo plazo para su negocio.



Optimización de motores de búsqueda

El SEO para pequeñas empresas se enfoca en mejorar su sitio Web y su presencia en línea para atraer más tráfico de motores de búsqueda como Google. El objetivo es atraer a los clientes adecuados a su sitio Web. Para las empresas con una ubicación física, también incluye la optimización de los resultados de búsqueda locales. Al mejorar su clasificación en los motores de búsqueda y aumentar su visibilidad en línea, puede atraer más clientes potenciales y aumentar sus ventas. Este enfoque le ayudará a destacarse frente a competidores más grandes y consolidar su presencia en el mercado.

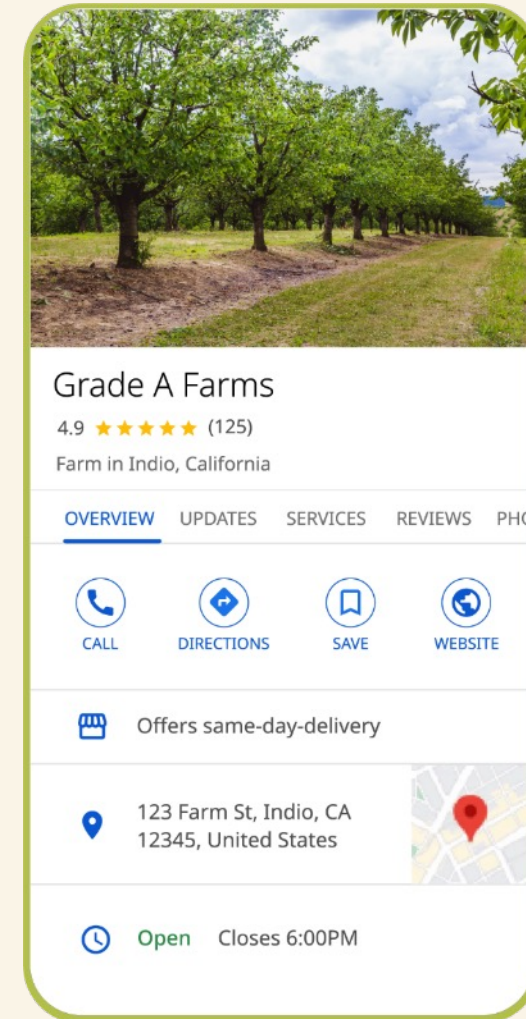


Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda (SEO)

1. Reclame y optimice su perfil de negocio en Google

Si su granja atiende a clientes en un área específica, un perfil de negocio en Google es esencial.

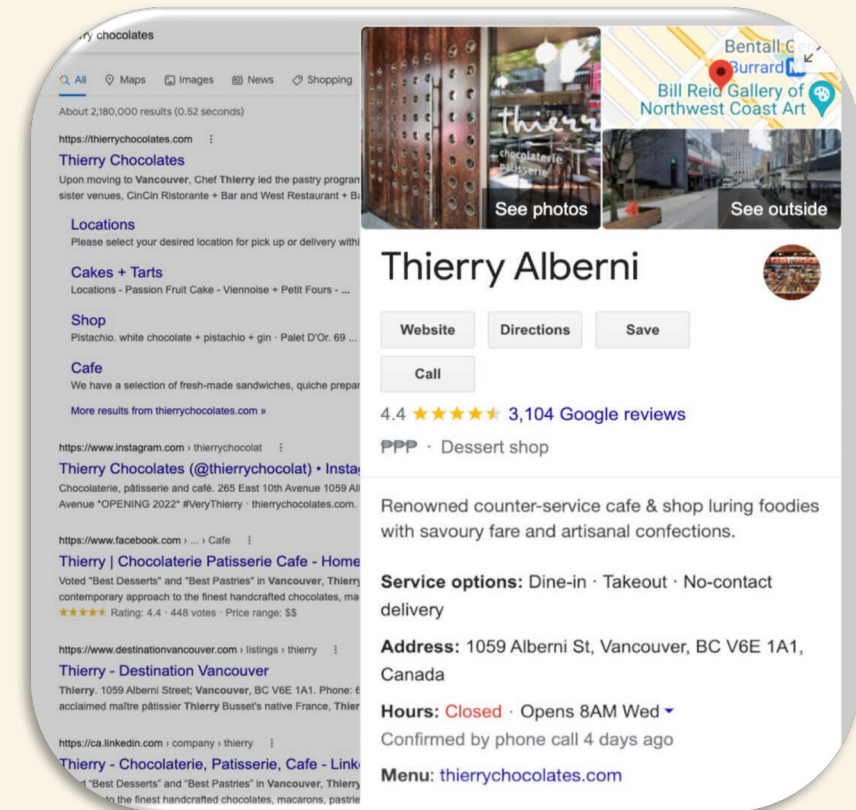
- Es una herramienta gratuita que ayuda a que su granja aparezca en la búsqueda de Google, Google Maps y Google Shopping.
- Puede compartir detalles clave como su número de teléfono, horario y lo que ofrece.
- Un perfil de negocio en Google permite a los usuarios encontrar y obtener información sobre su granja, lo que facilita que los clientes locales se conecten con usted.
- Este paso es crucial para mejorar su presencia en línea y atraer clientes locales.



Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda (SEO)

Conceptos básicos para optimizar su perfil de negocio en Google:

- Establezca la categoría y el tipo de negocio adecuados
- Añada los horarios de apertura (¡y manténgalos actualizados!)
- Añada los datos de contacto
- Añada fotos
- Añada sus productos o servicios



Reclame su perfil de negocio en Google en el siguiente enlace:

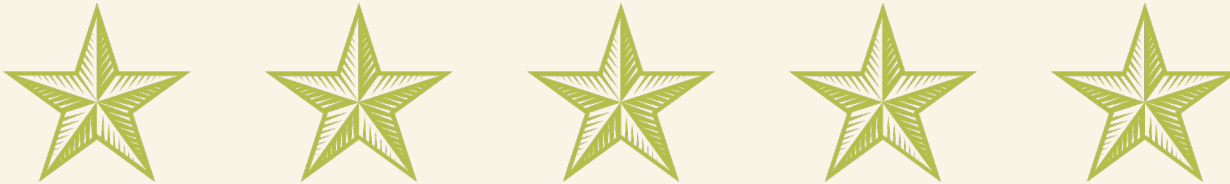
https://www.google.com/intl/en_us/business/

<https://www.semrush.com/blog/google-my-business/>



Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda (SEO)

2. Reseñas



Fomente las reseñas y respóndalas, ya que afectan su clasificación en Google y la confianza de los clientes.

Más reseñas, incluso más que calificaciones altas, pueden aumentar la visibilidad y la credibilidad de su negocio. Incentive a sus clientes a dejar calificaciones y reseñas, y asegúrese de responder a todos los comentarios, tanto positivos como negativos.

Demostrar que te preocupas y eres activo puede mejorar tu clasificación en Google y atraer más clientes.

Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda (SEO)

3. Realice una investigación de palabras clave



Identifique los términos de búsqueda clave que conducirán al perfil de su granja

- Comience enumerando términos relacionados con su granja y negocio para guiar su contenido y mejorar la visibilidad de búsqueda.
- Dedique 1 o 2 palabras clave por página del sitio Web.
- Asigne sus palabras clave a las páginas más importantes de su sitio Web:
 - Página de inicio
 - Página Acerca de (incluya su declaración de misión)
 - Página de contacto
 - Blog donde puede publicar artículos o noticias sobre su empresa y los productos o servicios que ofrece (opcional)
 - Galería de imágenes (opcional)

Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda (SEO)

4. Optimizar elementos en la página

Para mejorar el SEO de su granja, concéntrese en optimizar los elementos de la página, como títulos, meta descripciones y encabezados.



Títulos

También conocidas como etiquetas de título, cruciales para los resultados de búsqueda.



Meta descripciones

Breves resúmenes que aparecen debajo del título en los resultados de búsqueda



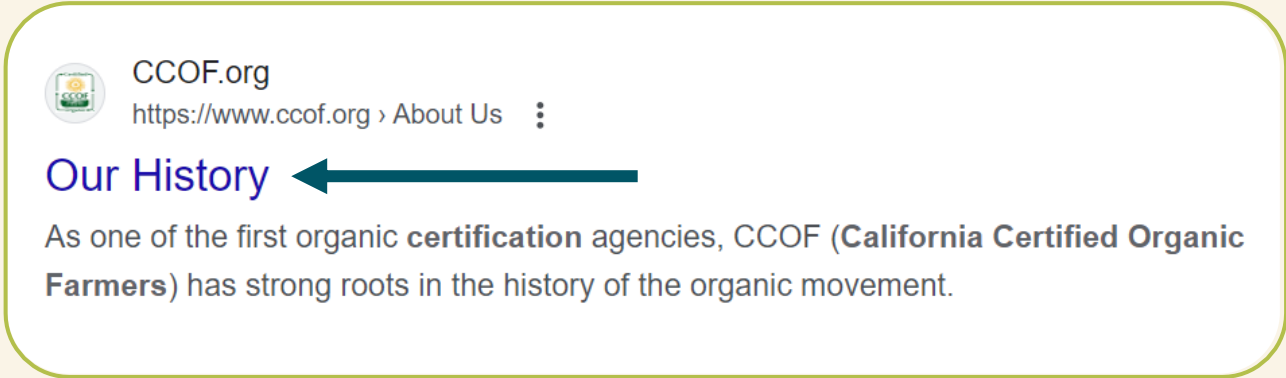
Encabezados

Se utiliza para organizar el contenido y facilitar la navegación por el sitio.

Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda (SEO)

Títulos

También conocidas como etiquetas de título, son cruciales para los resultados de búsqueda. Los títulos suelen ser lo primero que ven los usuarios, así que hágalos atractivos y relevantes para fomentar los clics.



CCOF.org
https://www.ccof.org › About Us

Our History ←

As one of the first organic **certification** agencies, CCOF (**California Certified Organic Farmers**) has strong roots in the history of the organic movement.

- **De 55 a 60 caracteres de longitud** para garantizar que se muestren completamente en los resultados de búsqueda.
- **Incorpore palabras clave objetivo** para mejorar la relevancia y la visibilidad. Orgánico u orgánico certificado son buenas palabras clave para incluir.
- **Claro y preciso**, describiendo lo que los usuarios pueden esperar en la página.
- **Convincente** para fomentar los clics y atraer visitantes.
- **Incluya cuidadosamente el nombre o marca de su empresa** para lograr reconocimiento.
- **Manténgalo simple** para garantizar una fácil lectura y eficacia.

Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda (SEO)

Meta descripciones

Estos breves resúmenes aparecen debajo del título en los resultados de búsqueda y brindan una oportunidad de atraer a los usuarios para que visiten su sitio resaltando lo que hace único a su granja.



CCOF.org

<https://www.ccof.org> › About Us

Our History

As one of the first organic **certification** agencies, CCOF (**California Certified Organic Farmers**) has strong roots in the history of the organic movement. ←

- **Una o dos frases de longitud**, de 140 a m 160 caracteres.
- **Incluya una o dos palabras clave** relevantes para su contenido.
- **Agregue un llamado a la acción si corresponde**, para alentar a los usuarios a dar el siguiente paso.
- **Significativo y descriptivo**, resumiendo claramente el contenido de su página.
- **Emocionalmente atractivo** para atraer y resonar con los clientes potenciales.



Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda (SEO)

Encabezados

Utilice encabezados y subtítulos para organizar su contenido de forma clara, lo que facilita que tanto los motores de búsqueda como los visitantes naveguen por su sitio. Los encabezados están numerados en orden de importancia comenzando con H1 para los títulos principales y H2-H6 para los subtítulos debajo de H1.

H1: Título de la página

H2: Títulos de la sección principal

H3: Títulos de subsecciones

H4: Títulos de subsecciones adicionales

H5: Títulos con estructura de contenido muy profunda

H6: Títulos con estructura de contenido muy profunda

P: Párrafo

- **Utilice una etiqueta H1** para los encabezados principales o el título de cada página.
- **Incluya palabras clave de forma natural** en sus encabezados.
- **Utilice las etiquetas H2 a H6** para dividir su contenido y crear una estructura clara.
- **Escriba para su público objetivo**, haciendo que los encabezados sean fáciles de entender.
- **Utilice encabezados para resumir** el contenido de cada sección.

Al optimizar estos elementos, usted ayuda a garantizar que el sitio Web de su granja atraiga más visitantes y comunique de manera eficaz lo que ofrece.



Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda (SEO)

5. Desarrolle contenido digital para atraer a sus clientes

Crear contenido es una forma poderosa de atraer más visitantes a su sitio Web y convertirlos en clientes.

Al desarrollar contenido útil y atractivo, puede ayudar a que los clientes potenciales lo encuentren en línea y permanezcan en su mente cuando estén listos para realizar una compra.

Para que su contenido sea eficaz, debe reflejar lo que busca su público objetivo, y ahí es donde entra en juego la investigación de palabras clave. Utilice las palabras clave que ha identificado para crear contenido que aborde sus necesidades e intereses. Esto ayudará a que su sitio Web tenga una mejor clasificación en los resultados de búsqueda y se conecte con las personas adecuadas.



Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda (SEO)

5. Desarrolle contenido digital para atraer a sus clientes

Aproveche su experiencia agrícola única para producir contenido informativo de alta calidad que atraiga a su audiencia.

Utilice palabras clave y encabezados claros para estructurar su contenido y mejórelo con imágenes y videos. Comparta su contenido en las redes sociales para atraer más tráfico a tu sitio. El contenido de calidad no solo atrae visitantes, sino que también los hace volver.



Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda (SEO)

6. Cree listados en línea relevantes y enlaces a su sitio Web

Los *backlinks*, o enlaces desde otros sitios Web al suyo, son cruciales para mejorar su clasificación en Google. Actúan como recomendaciones, señalando que su sitio es un recurso valioso.

Para mejorar su clasificación, concéntrese en obtener *backlinks* de calidad. Si bien desarrollarlos puede ser un desafío, un enfoque sencillo es enviar su negocio a directorios en línea relevantes como el Directorio de miembros de CCOF:

<https://www.ccof.org/resources/member-directory/>

O LocalHarvest.org

<https://www.localharvest.org/members/register.jsp>



Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda (SEO)

6. Cree listados en línea relevantes y enlaces a su sitio Web

Para maximizar la visibilidad y garantizar que haya enlaces de calidad que apunten a su sitio Web, asegúrese también de incluir su empresa en:

- Perfil de negocio en Google
- Facebook
- LinkedIn
- Bing Places para empresas
- Yelp para empresas
- Apple Maps

Estos listados no solo mejoran su SEO, sino que también generan tráfico directo a su sitio Web. Asegúrese de que el nombre, la dirección y el número de teléfono de su empresa sean precisos y coherentes en todos los directorios.

Comuníquese con sus proveedores y asociaciones comerciales y pídale que incluyan un enlace a su sitio Web. Si utiliza sus productos, es posible que agreguen su sitio a sus páginas de “dónde comprar” o “distribuidores”. También puede solicitar un enlace en sus secciones de testimonios o socios comerciales. Obtener estos enlaces relacionados con la industria puede aumentar la visibilidad y el SEO de su sitio Web.



Seis pasos para una optimización eficaz de los motores de búsqueda (SEO)

Directorio de miembros del CCOF: Una forma de conectar con compradores institucionales

CCOF está rediseñando su directorio en línea para que sea más fácil para los compradores de granjas a escuelas o de granjas a instituciones encontrar productores orgánicos.

Los compradores buscarán productos específicos en regiones específicas.

Mantenga su listado del Directorio de miembros de CCOF completo y actualizado para que a los compradores les resulte más fácil saber qué tiene para ofrecer y encontrarlo.



<https://www.ccof.org/resources/member-directory/>

Solución de problemas técnicos de SEO

Los problemas técnicos de SEO pueden afectar su clasificación y visibilidad en los motores de búsqueda.

Esto puede incluir:

- Páginas que Google no puede encontrar.
- Enlaces rotos
- Velocidad lenta del sitio
- Errores en el mapa del sitio
- Contenido duplicado
- Problemas de seguridad Web
- Errores de implementación del esquema

Estos problemas pueden ser difíciles de identificar y solucionar, especialmente para las pequeñas empresas con recursos limitados. Herramientas como [Auditoría de sitios de Semrush](#) puede ayudar. Simplemente ingrese el dominio de su sitio Web y haga clic en "Iniciar auditoría" para comenzar a evaluar la salud de su sitio Web y descubrir problemas potenciales.

Un **mapa del sitio** es un archivo que enumera las páginas, los vídeos y otros archivos de un sitio Web y las relaciones entre ellos. Los mapas del sitio se utilizan para ayudar a los motores de búsqueda a comprender un sitio Web y localizar páginas específicas, y para ayudar a los usuarios a navegar por el sitio.

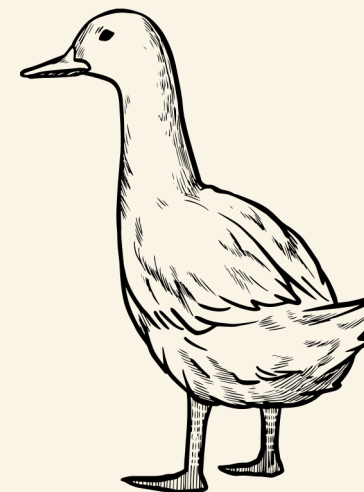
Un **esquema de sitio Web** es un conjunto de etiquetas o códigos que ayudan a los motores de búsqueda a comprender el contenido de un sitio Web y mostrar resultados más relevantes a los usuarios. También se conocen como datos estructurados, microdatos o fragmentos enriquecidos.



Cómo dirigirse a sus clientes con anuncios pagados de Google

Google Ads puede ayudar a su granja a llegar a más clientes y aumentar las ventas.

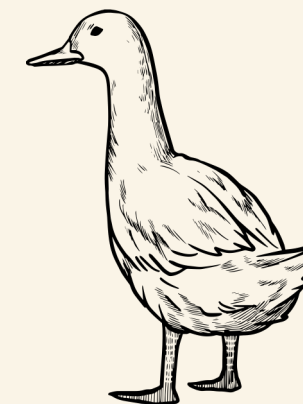
Aquí tiene una guía rápida sobre cómo funciona y sus beneficios:



¿Qué es Google Ads? Google Ads es una herramienta de publicidad de pago por clic que coloca el sitio Web de su granja en la parte superior de los resultados de búsqueda de Google. Sólo paga cuando alguien hace clic en su anuncio. Los anuncios se muestran según **palabras clave, contenido del anuncio, tipo de dispositivo, hora y ubicación.**

Estos anuncios están etiquetados con texto negro que dice "Patrocinado" junto a la dirección de la página Web, mezclándose con resultados de búsqueda no patrocinados, aunque claramente marcados como ubicaciones pagas.

Introducción a los anuncios pagados de Google: Consejos para agricultores



1. Crear una cuenta

Configure su cuenta de Google Ads con una dirección de correo electrónico y el sitio Web de su granja.

2. Iniciar una campaña

Cree campañas separadas para diferentes productos o servicios. Planifique cada campaña para maximizar la efectividad.

3. Establezca su presupuesto

Decide cuál será su presupuesto general y cuánto gastará por campaña.

4. Identifique sus objetivos

Elija objetivos como generación de clientes potenciales, conocimiento de marca o ventas para guiar su campaña.

5. Utilice palabras clave eficaces

Investigue y seleccione palabras clave relevantes para los productos o servicios de su granja.

Consejos para una campaña publicitaria pagada exitosa



Escriba un texto publicitario atractivo: Cree un texto atractivo ya que Google Ads solo utiliza texto, no imágenes.

Conozca su mercado: Adapte sus palabras clave y el texto de su anuncio a su público objetivo.

Optimizar para dispositivos móviles: Considere realizar campañas solo para dispositivos móviles si muchos clientes visitan el sitio desde dispositivos móviles.

Utilice el remarketing: Diríjase a los visitantes anteriores del sitio Web para mejorar las conversiones o las acciones que desea que realicen los consumidores, como ventas o suscripciones por correo electrónico.

Enlaces a páginas relevantes: Asegúrese de que el idioma de su anuncio coincida con la página de destino para aumentar la conversión o las ventas.

Incluya palabras clave negativas: Añada palabras que no deberían activar sus anuncios para mejorar la orientación.

Complete todos los campos: Complete todos los detalles y utilice extensiones para mejorar la visibilidad de los anuncios. Las extensiones de anuncios pagadas, también conocidas como activos publicitarios, son información adicional que se puede agregar a los anuncios de búsqueda de Google para ayudar a mejorar su rendimiento. Las extensiones de anuncios pueden incluir información como precios, aspectos destacados del producto y reseñas de clientes.

Ajuste regularmente: Revise las métricas y realice ajustes para mejorar el rendimiento de la campaña a lo largo del tiempo.

Considere la ayuda profesional: Contratar un gerente de mercadotecnia o publicidad digital puede ayudarle a administrar y optimizar sus campañas de Google Ads de manera eficiente.



Mercadotecnia por correo electrónico

La mercadotecnia por correo electrónico le permite conectarse con sus clientes a nivel personal.

- La mercadotecnia por correo electrónico es una forma poderosa de promocionar los productos y servicios de su granja directamente a sus clientes.
- Puede enviar mensajes personalizados, actualizaciones y promociones para construir relaciones y guiar a los clientes a través de su proceso de compra.
- La mercadotecnia por correo electrónico es rentable y le ayuda a conectarse con los clientes, mantenerlos informados e impulsar las ventas.
- Si bien involucrar a su audiencia y construir relaciones a través de correos electrónicos puede ser un desafío, ofrece una forma poderosa de fortalecer los lazos con los clientes y mantenerlos informados sobre su granja.



Mercadotecnia por correo electrónico

Cómo elegir la herramienta de mercadotecnia por correo electrónico adecuada

Al elegir una herramienta de mercadotecnia por correo electrónico para su negocio agrícola, tenga en cuenta estos aspectos clave:

Características

Busque herramientas que ofrezcan funciones como segmentación de correo electrónico para enviar diferentes mensajes a diferentes grupos de clientes, automatización y análisis que le indiquen cuántas personas han leído su correo electrónico, en qué enlaces han hecho clic, etc. Algunas herramientas también ofrecen personalización y diseños optimizados para dispositivos móviles.

Determinación de precios

Compare los planes gratuitos con las opciones pagadas, que pueden cobrar según la cantidad de correos electrónicos enviados o el tamaño de su lista de correo electrónico.

Herramientas todo en uno

Algunas plataformas combinan la mercadotecnia por correo electrónico con otras funciones como la gestión de relaciones con el cliente, que es una estrategia comercial y un sistema de software que ayuda a las empresas a gestionar sus interacciones con los clientes.

Mercadotecnia por correo electrónico

Herramientas recomendadas

Mailchimp

Ofrece un plan gratuito para hasta 2000 suscriptores e incluye funciones como automatización, segmentación y herramientas adicionales para sitios Web y anuncios sociales.

Brevo

Proporciona funciones integrales de mercadotecnia y ventas, que incluyen correo electrónico, SMS (mensajes de texto entre dispositivos móviles) y campañas de WhatsApp. Comienza en \$25 por mes para hasta 20,000 correos electrónicos, con una prueba gratuita disponible.

Hubspot

Conocido por su sólido plan gratuito, ofrece una excelente segmentación y es muy recomendable para mercadotecnia por correo electrónico.

Guía de inicio rápido de mercadotecnia por correo electrónico

- 1. Audiencias:** Divida su lista de correo electrónico en grupos específicos según intereses o historial de compras para enviar mensajes personalizados y aumentar la participación. Esto se llama "segmentación".
- 2. El momento es importante:** Envíe correos electrónicos cuando sus suscriptores estén más activos, basado en su comportamiento y zonas horarias, para aumentar las tasas de apertura y la interacción.
- 3. Cree líneas de asunto convincentes:** Utilice líneas de asunto atractivas para captar la atención. Hazlos interesantes y relevantes para fomentar la apertura.
- 4. Utilice texto alternativo para las imágenes:** Incluya texto descriptivo para las imágenes para que los destinatarios puedan comprender su mensaje incluso si las imágenes no se cargan.
- 5. Llamada clara a la acción:** Haga que su llamado a la acción sea destacado y orientado a la acción, guiando a los destinatarios sobre qué hacer a continuación, como "Comprar ahora" o "Obtener más información".
- 6. Automatizar campañas:** Utilice la automatización para enviar correos electrónicos según las acciones o programaciones del usuario, ahorrando tiempo y garantizando una comunicación oportuna.
- 7. Añada botones para compartir en redes sociales:** Incluya botones para compartir sus correos electrónicos en las redes sociales para ampliar su alcance y generar credibilidad.
- 8. Optimizar para dispositivos móviles:** Asegúrese de que sus correos electrónicos se vean bien en dispositivos móviles utilizando un diseño adaptable, contenido conciso y botones fáciles de hacer clic.
- 9. Firmas:** Asegúrese de que su firma describa quién envía el correo electrónico (su empresa), tenga su información de contacto e incluya su logotipo, si tiene uno; consulte nuestra plantilla de firma de correo electrónico del kit de herramientas.

Redes sociales

La mercadotecnia en redes sociales implica el uso de plataformas de redes sociales para promocionar los productos y servicios de su granja, mejorar su marca y conectarse con los clientes.

Es una excelente manera de aumentar las ventas, atraer visitantes a su sitio Web y desarrollar una comunidad leal de seguidores.



Por qué las redes sociales son importantes para las pequeñas granjas agrícolas

- 1. Llegar a nuevos clientes:** Las redes sociales ayudan a presentar su granja a clientes potenciales al mostrar sus productos y valores. Es una forma accesible para que las personas descubran y se conecten con su granja.
- 2. Interactuar directamente:** Utilice las redes sociales para interactuar con sus clientes a través de me gusta, comentarios y mensajes. Esta comunicación directa ayuda a construir relaciones y confianza.
- 3. Manténgase a la moda:** Las redes sociales son un excelente lugar para detectar tendencias y adaptarse a ellas, incluidas aquellas relacionadas con la sustentabilidad y los movimientos alimentarios locales. Mantenerse al día con las tendencias puede mantener su granja relevante y atractiva.
- 4. Monitorear a los competidores:** Vea lo que otras granjas y empresas están haciendo en las redes sociales. Esto puede proporcionar información e inspiración para mejorar su propia estrategia.
- 5. Mercadotecnia rentable:** Las redes sociales son una plataforma gratuita para promocionar su granja. Si bien puede invertir en herramientas y anuncios, sigue siendo una forma económica de atraer nuevos clientes y generar tráfico a su sitio Web.

Para obtener más consejos sobre cómo aprovechar al máximo las redes sociales para su granja, consulte estos recursos:

<https://www.socialmediaexaminer.com/>

Cómo crear perfiles de redes sociales para su granja

- 1. Cree su cuenta:** Decide si utilizarás sus cuentas personales de redes sociales para tu granja o crearás nuevos perfiles comerciales. Para plataformas como Facebook y LinkedIn, configure una “Página” separada para su granja. En Instagram y Twitter, puede agregar una cuenta comercial a su perfil personal para una administración más sencilla. Consulte los recursos para obtener instrucciones de configuración específicas.
- 2. Elija sus fotos:** Seleccione una foto de perfil clara y llamativa, como el logotipo de su granja o una imagen representativa. Además, elabore una imagen de *banner* para plataformas como Facebook y Twitter para que su perfil destaque. Herramientas como Canva pueden ayudarte a diseñar imágenes de aspecto profesional fácilmente.
- 3. Escribe una introducción convincente:** Cree una introducción breve y atractiva para cada plataforma. Prepare diferentes longitudes de su biografía (corta, mediana y larga) para adaptarla a varios límites de caracteres y mostrar las cualidades únicas de su granja.
- 4. Crear y programar publicaciones:** Adapte su contenido al estilo y los requisitos de cada plataforma. Por ejemplo, utilice Instagram para imágenes y vídeos, y Facebook para enlaces y actualizaciones. Utilice herramientas de programación para planificar y automatizar sus publicaciones, ahorrándole tiempo y garantizando una participación constante.

Pasos para utilizar las redes sociales en su explotación agrícola

- 1. Establezca objetivos claros:** Defina lo que quiere conseguir con los medios sociales. Ya sea aumentar el conocimiento de la marca, impulsar las ventas o aumentar el número de seguidores, tener objetivos claros guiará su estrategia de contenido.
- 2. Conozca a su audiencia:** Concéntrese en llegar a personas que estén realmente interesadas en su granja.
- 3. Elija las plataformas adecuadas:** Elija plataformas de redes sociales donde su público objetivo esté activo. Por ejemplo, Instagram y Facebook son excelentes para contenido visual como imágenes y videos, mientras que Pinterest puede ser eficaz para compartir consejos y recetas agrícolas.
- 4. Cree contenido único y considere asociarse con otros creadores y marcas.** Si bien no es esencial, obtener el apoyo de personas y empresas influyentes puede beneficiar enormemente la visibilidad y la reputación de su granja.
- 5. Preste mucha atención a los comentarios y opiniones sobre sus publicaciones.** Responda a los comentarios y mensajes para interactuar con su audiencia. Utilice sus aportaciones para orientar sus contenidos futuros.





Llegue a su audiencia:

Canales de venta
mayoristas y B2B



Venta mayorista y B2B

Canales de venta mayoristas y B2B

Los canales mayoristas generalmente implican la venta rápida de grandes cantidades de productos, a menudo a precios más bajos en comparación con las ventas directas.

Estos canales incluyen la venta directa a

- restaurantes
- minoristas (sin intermediarios ni distribuidores)
- distribuidores
- subastas de productos
- intermediarios de producción

Tenga en cuenta que la venta y la mercadotecnia a procesadores e intermediarios de productos no se tratan en esta guía.

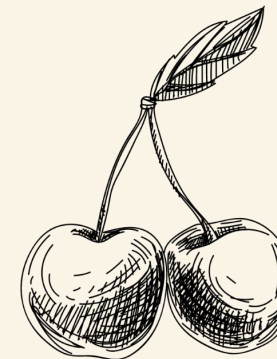
Los compradores mayoristas pueden requerir:

- Certificación GAP
- Permisos de vendedor
- Seguro de responsabilidad
- Camiones refrigerados
- Productos promocionales



Venta mayorista y B2B

Venta mayorista y de empresa a empresa (B2B)



Los mejores canales de ventas para una operación agrícola dependen de factores como el tamaño de la granja, la experiencia del operador, la demografía local y las preferencias de los agricultores.

Por ejemplo, un nuevo agricultor podría comenzar con canales directos como los mercados de agricultores. Sin embargo, a medida que la granja crezca, podrían pasar a vender cantidades mayores a compradores de gran volumen, dependiendo de su modelo de negocio y la producción de cultivos. Las ventas y la mercadotecnia de empresa a empresa son diferentes a las ventas directas al consumidor y es fundamental comprender cuánto necesita producir y los precios típicos que puede esperar recibir para evaluar qué tan rentable podría ser un canal de ventas B2B.



Venta mayorista y B2B

Para cultivos altamente perecederos, es esencial contar con un canal de ventas que pueda manejar y procesar la cosecha rápidamente.

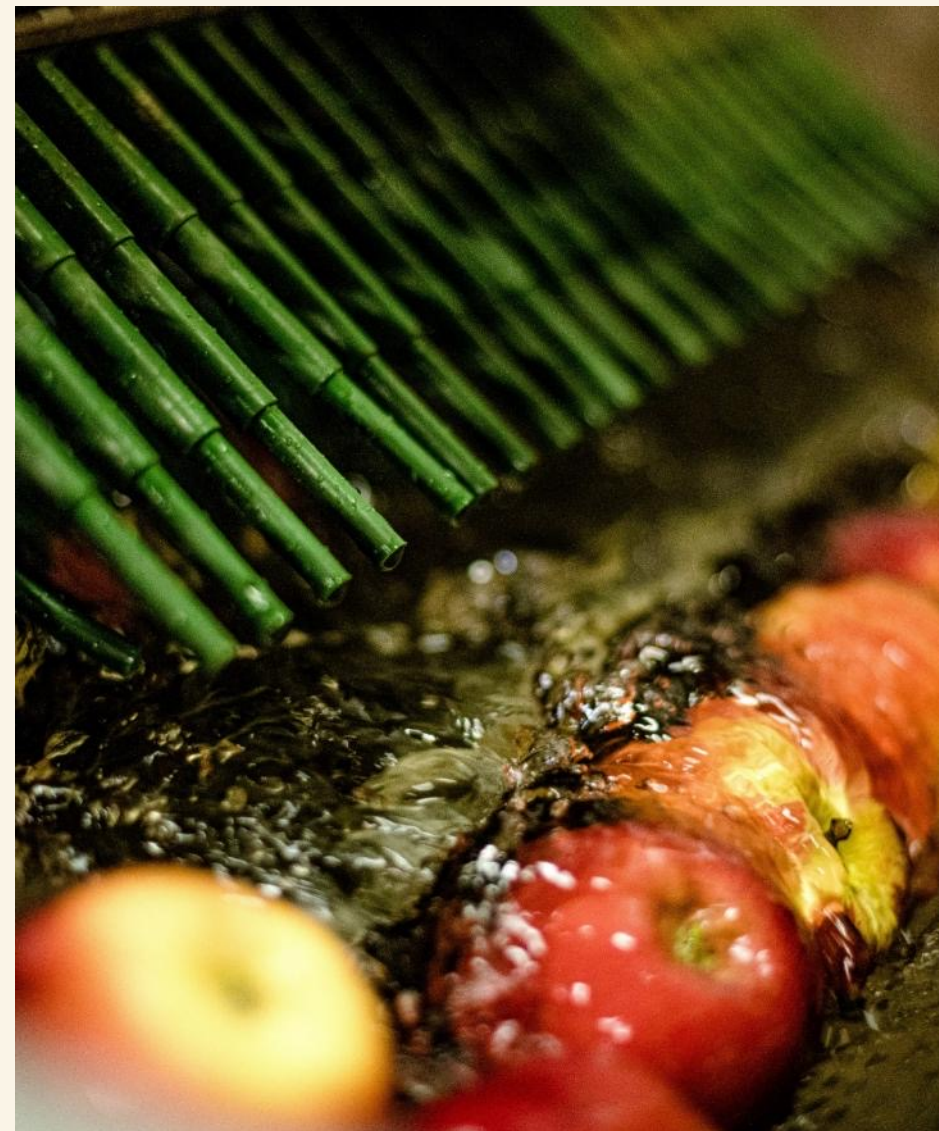
Los distribuidores mayoristas y minoristas son buenas opciones porque a menudo compran en grandes cantidades a la vez. Es importante establecer una relación con dichos compradores a través de mensajes y campañas de mercadotecnia para generar confianza y negociar precios.



Venta mayorista y B2B

Los canales mayoristas generalmente tienen menos tipos de costos, aunque estos costos pueden ser bastante altos.

Espera cubrir gastos como combustible para la entrega, equipo refrigerado, capacitación y certificaciones en seguridad alimentaria, empaque y equipo para lavar y clasificar.



Venta mayorista y B2B

Los canales de venta mayoristas y B2B a veces pueden ser estresantes porque exigen más preparación, como lavado, clasificación, empaque y entrega, además de especificaciones de producto estrictas y compromisos de volumen.

Los distribuidores también pueden ser bastante exigentes, estableciendo precios, plazos y requisitos de entrega que los productores deben cumplir. Tenga en cuenta estos factores al adaptar sus mensajes y esfuerzos de mercadotecnia.



Canales de venta directa al consumidor

Tienda minorista en la granja

VENTAJAS

Sin costos de transporte

Los clientes acuden a la granja, lo que reduce los gastos de mercadotecnia.

Sin paquete/calificación estándar

Al igual que los mercados de agricultores, los productos no necesitan empaques ni clasificaciones estandarizados. Concéntrese en exhibiciones atractivas y en la limpieza para fomentar las ventas y las visitas repetidas.

Compra basada en la experiencia

La venta minorista en granjas ofrece una experiencia única e inmersiva, que mejora la satisfacción del cliente y fomenta la promoción de boca en boca.

Credibilidad instantánea para productos "de cultivo local"

Vender productos directamente de la granja refuerza la autenticidad de las afirmaciones de "cultivo local", generando confianza en los clientes.

Canales de venta directa al consumidor

En la granja Tienda minorista

DESAFÍOS POTENCIALES

Flujo de tráfico hacia su granja

No todos los agricultores quieren visitantes en sus granjas.

Mantenimiento

Tendrá que mantener todas las estructuras e instalaciones limpias y en buen estado.

Dotación de personal

Su tienda necesitará contar con personal o desarrollar algún sistema de pago.



Llegue a su audiencia:

Canales de
mercadotecnia
mayoristas y B2B



Venta mayorista y B2B

Venta mayorista y B2B Canales de mercadotecnia

Los canales mayoristas generalmente implican la venta rápida de grandes cantidades de productos, a menudo a precios más bajos en comparación con las ventas directas.

Estos canales incluyen la venta directa a

- restaurantes
- minoristas (sin intermediarios ni distribuidores)
- distribuidores, incluidos centros de distribución de alimentos
- subastas de productos
- intermediarios de producción

Tenga en cuenta que la venta y la mercadotecnia a procesadores e intermediarios de productos no se tratan en esta guía.

Los compradores mayoristas pueden requerir:

- Certificación de seguridad alimentaria
- Permisos de vendedor
- Seguro de responsabilidad
- Camiones refrigerados
- Productos promocionales



Venta mayorista y B2B

Mensajería específica para la empresa

Su mensaje debe estar dirigido a las empresas, que son diferentes a los consumidores.



- Asegúrese de utilizar palabras y frases que resuenen con una empresa, como "calidad", "consistencia" y "precios competitivos".
- Utilice palabras similares que tengan el mayor impacto para ellos al describir su operación, sus productos y sus servicios.
- Aproveche su declaración de misión
- Mire los sitios Web de las empresas específicas a las que se dirige y observe el lenguaje que utilizan.

Venta mayorista y B2B

Mensajería: Calidad y resultados

Para los agricultores que buscan tener éxito en las ventas B2B, es fundamental enfocarse en un mensaje del producto que destaque tanto las características como los beneficios y muestre resultados claros.

- Mantenga su mensaje claro y relevante
- Proporcionar información sencilla y específica sobre el producto.
- Esto ayuda a los distribuidores y minoristas al hacer que su producto sea más atractivo y más fácil de usar.



Venta mayorista y B2B

Mensajería: Diferencie sus productos

Si bien puede resultar inusual incluir fotografías de productos en los envases o en las exhibiciones de las tiendas, en el sector agroindustrial mostrar resultados reales puede marcar una gran diferencia.

Muestre una progresión clara de su producto: desde su granja hasta su venta y hasta que lo consumen los consumidores. Esto ayuda a los compradores a ver exactamente cómo el producto puede beneficiar sus operaciones.



Venta mayorista y B2B

Mensajería: Demostrar valor

Comercializar un producto en un mercado abarrotado puede ser un desafío porque los compradores exigirán rápidamente pruebas de su eficacia y valor.

En el sector agroindustrial, los compradores se enfocan en el resultado final. Incluso si su producto cuesta más de lo que están acostumbrados, estarán dispuestos a invertir si cumple sus promesas. Si puedes demostrar resultados reales, es probable que vuelvan por más.



Venta en centros de distribución de alimentos

Los centros alimentarios agrupan y venden productos a grandes compradores, incluidos puntos de venta mayoristas y minoristas y compradores institucionales.

- El estado de California invertirá 14 millones de dólares para crear centros alimentarios en 2025
- Obtenga más información sobre cómo conectarse con centros de distribución de alimentos a través de la Red de centros de distribución de alimentos de California:

<https://sarep.ucdavis.edu/research/foodsystems/foodhubs>



Venta mayorista y B2B

Estudio de caso de un centro de distribución de alimentos: Cooperativa FEED

FEED es una red cooperativa de granjas pequeñas y medianas en la región de North Bay que ofrece productos cultivados regionalmente a consumidores y compradores mayoristas.

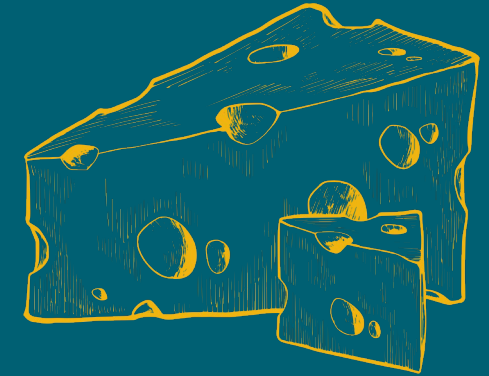
- Historia clásica de un comienzo en el garaje de alguien. En 2012 se inauguró el primer almacén principal.
- Antes del COVID, FEED no tenía un programa separado de venta minorista o de cajas de verduras para no pisotear a los agricultores de CSA. Aunque muchos clientes mayoristas desaparecieron de la noche a la mañana y tuvimos que lanzar un programa de cajas de verduras.
- Conozca más sobre la Cooperativa FEED en este video <https://youtu.be/MLwjOQFgoRU?si=KdXdTzIChKRPClPA&t=376>



Venta mayorista y B2B

Conectando con los compradores

Conceptos básicos de precios



Su costo total = costos fijos + costos variables

- Costos fijos: Mantenerse igual independientemente de la cantidad de producción. Ejemplos: empleados asalariados, alquiler, seguros, servicios públicos, licencias y publicidad
- Costos variables: Fluctuar con el nivel de producción. Ejemplos: ayuda estacional, semillas, fertilizantes, pesticidas, distribución y alimentación.

- Producción: Estime cuánto va a producir

Costo por unidad =
(costos fijos + costos variables)/producción

Costo variable de producción =
costos variables/producción

Punto de equilibrio =
(costos fijos/precio) – costo variable de producción

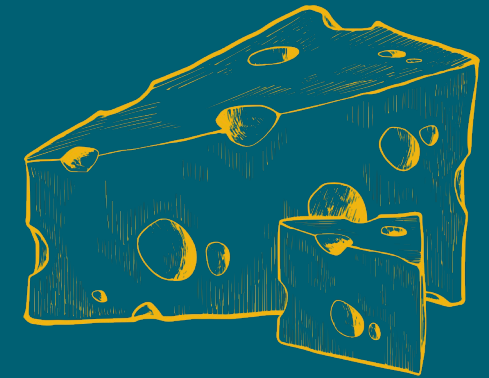


Venta mayorista y B2B

Conectando con los compradores

Recursos de precios

- 5 estrategias de precios para agricultores
<https://www.farmanddairy.com/top-stories/5-price-strategies-for-farmers/499684.html>
- Cómo fijar el precio de los productos agrícolas
<https://www.farmanddairy.com/top-stories/how-to-price-farm-products/497201.html>
- Cómo fijar el precio de los productos agrícolas para la venta mayorista
<https://www.localline.co/blog/how-to-price-your-farm-products-for-wholesale>
- El arte de negociar para su negocio agrícola
<https://farms.extension.wisc.edu/articles/the-art-of-negotiating-for-your-farm-business/>
- Estrategias de determinación de precios para vendedores en mercados de agricultores
<https://attra.ncat.org/farmers-market-pricing-strategies-for-vendors/>
- Fundación UC Giannini de Economía Agrícola
<https://giannini.ucop.edu/resources/>
- Estudios de costos y rentabilidad de la producción orgánica en California
<https://coststudies.ucdavis.edu/organics>

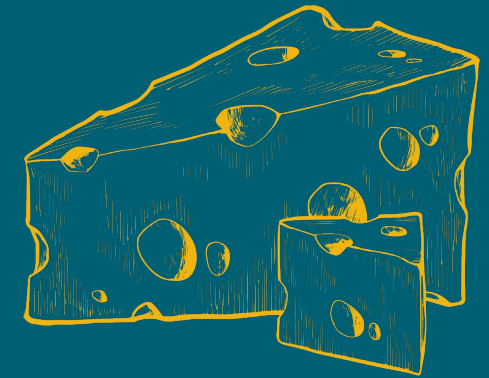


Venta mayorista y B2B

Conectando con los compradores

Determinar precios y condiciones de pago

- Considere establecer un precio estable durante toda la temporada para evitar fluctuaciones.
- Tenga en cuenta sus gastos de producción y mercadotecnia, incluidos los costos de envío y el kilometraje, al establecer sus precios.
- Describa claramente los precios y las condiciones de pago por adelantado y analice el cronograma de facturación.
- Si las condiciones de pago propuestas no son adecuadas, negocie posibles ajustes.

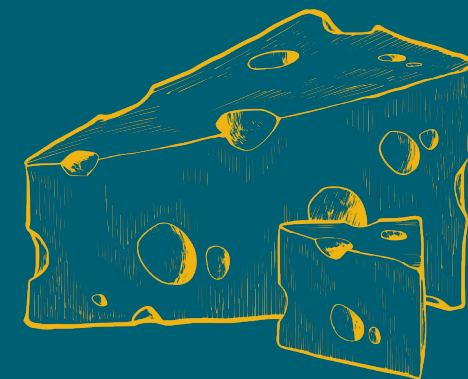


Venta mayorista y B2B

Conectando con los compradores

Iniciar contacto y programar una reunión

- Comience haciendo una llamada telefónica para preguntar sobre la persona de contacto adecuada para comprar productos de su granja.
- Asegúrese de hablar directamente con quien toma las decisiones al negociar ventas.
- Una vez que haya identificado a la persona adecuada, proporcione una breve visión general de su granja que incorpore su declaración de misión y los productos que ofrece, y solicite una reunión para discutir sus ofertas en persona.
- Cuando asista a la reunión, lleve muestras de sus productos y cualquier material de mercadotecnia relevante para su operación y producto.
- Si se comunica por correo electrónico, asegúrese de tener un enlace a su sitio Web y su logotipo en su firma.

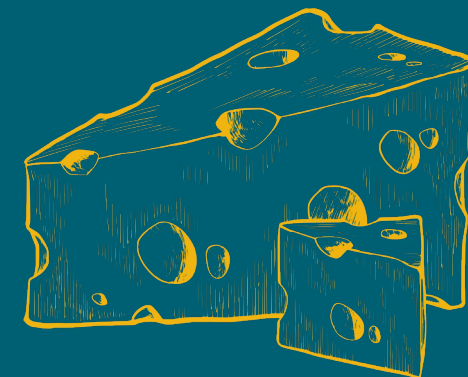


Venta mayorista y B2B

Conectando con los compradores

Aclare las expectativas sobre

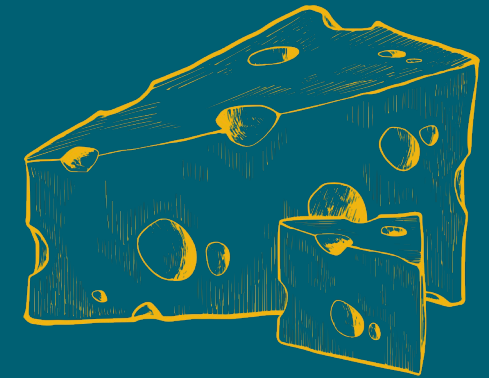
- Horarios de entrega
- Procedimientos de órdenes
- Términos de facturación y pago
- Calidad del producto
- Tamaños
- Cantidades
- ¿En qué productos están interesados?
- Sus especificaciones deseadas
- Empaque preferido
- Si necesitan transporte refrigerado para las entregas
- Certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)
- Seguro de responsabilidad
- Permisos para vendedores
- Sus credenciales de Certificación Orgánica
- Artículos promocionales de cortesía



Venta mayorista y B2B

Conectando con los compradores

Establecer horarios



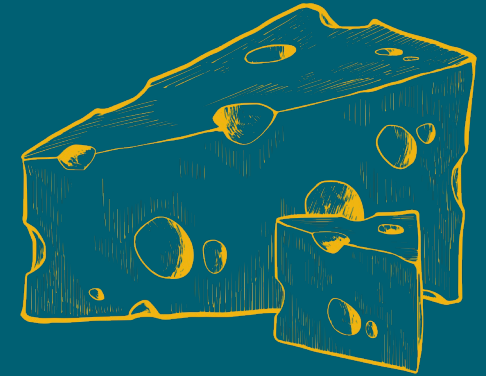
Hable con los compradores sobre sus métodos y horarios preferidos para realizar órdenes y recibir entregas. Establezca un cronograma de órdenes regulares y especifique fechas límite para la realización de órdenes para permitir tiempo para la cosecha y el empaque según sea necesario. Confirme las ubicaciones de entrega exactas y siga estrictamente sus instrucciones. Asegúrese de avisar con antelación sobre órdenes especiales y mantener la puntualidad en sus entregas.



Venta mayorista y B2B

Conectando con los compradores

Colaborar en la promoción



- Ayude a sus compradores a promover la calidad orgánica de sus productos reflejada en su declaración de misión.
- Ofrezca proporcionar folletos de granjas de marca u otro material complementario para que puedan compartir con sus clientes.
- Pídeles que incluyan un enlace a su sitio Web o que compartan su contenido de redes sociales con sus audiencias de consumidores.
- Proponga hacer apariciones en tiendas o restaurantes (o incluso considere un evento virtual si tienen un gran número de seguidores en línea) y ofrezca capacitar a su equipo de ventas o personal sobre sus productos.
- Considere darles un recorrido por su granja para mostrar la frescura de sus productos e ilustrar cómo se cultivan o producen.



Venta mayorista y B2B

Mantener una buena comunicación

Como a la mayoría de nosotros, a los compradores mayoristas no les gustan las sorpresas.

Dependen de recibir productos de alta calidad, órdenes completas y entregas puntuales. Si no puede cumplir con estas expectativas, es fundamental avisar con antelación de manera profesional. Los compradores B2B prefieren una comunicación clara sobre la calidad y cantidad de sus productos en lugar de simplemente mantener un suministro constante. Mantenerlos informados sobre el estado de su cultivo les permite planificar ante cualquier escasez, fallas o problemas de calidad. Una comunicación anticipada eficaz puede ayudarle a mantener una cuenta mayorista y una relación comercial sólida.



Venta mayorista y B2B

Exportador

Exportar sus productos a distribuidores y minoristas en otros países es una excelente manera de expandir su mercado y sus ventas y aumentar la visibilidad de la marca de su operación.

Utilice el sitio Web del USDA para explorar opciones y recursos para exportar productos.

<https://www.usda.gov/topics/trade/exporting-goods>

Comuníquese con su certificador para obtener información sobre la equivalencia internacional y otros acuerdos de mercadotecnia.

<https://www.ccof.org/organic-certification-services/international-programs/export-certificates/>



Venta mayorista y B2B

Empaque

Los clientes mayoristas generalmente esperan tamaños de empaque estandarizados para ayudarlos a administrar sus inventarios y comparar precios.

- Investigue qué guías de empaque requieren sus compradores revisando sus guías en su sitio Web o hablando con ellos directamente.
- Asegúrese de seguir las guías de etiquetado orgánico del USDA y de que su certificador haya aprobado todas las etiquetas.
- Evalúe cuidadosamente los costos de su empaque y tenga en cuenta esto en el precio de venta y en los costos comerciales.
- A menudo, los productores utilizan cajas de cartón etiquetadas con una pegatina o con una marca o logotipo impreso en ellas.
- Además de las cajas, es posible que también necesite utilizar otros materiales de mercadotecnia como
 - contenedores de un cuarto de galón y una pinta,
 - bolsas de plástico,
 - lazos trenzados,
 - bandas elásticas





Revise esta guía sobre **Qué hacer y qué no hacer con el empaque**, aunque recuerde, esto siempre depende de las guías de a quién le está vendiendo.

Qué hacer y qué no hacer con el empaque: pág. 60-61



Venta mayorista y B2B

Canales de mercadotecnia B2B

Casi tan importante como la comunicación directa con empresas y mayoristas es tener una presencia digital donde puedan encontrarle.

Es importante que se promocióne en línea y en eventos de la industria siempre que sea posible para ampliar la visibilidad de sus operaciones y mostrar a otros lo excelentes que son sus productos y generar credibilidad dentro de la industria agrícola.

Consulte la sección de este documento titulada [Canales de mercadotecnia](#) (pag. 63) para más información.



Venta mayorista y B2B

Canales digitales: Sitio Web:

Un sitio Web es esencial para las ventas B2B porque es el lugar principal donde los clientes potenciales pueden descubrir su granja, lo que ofrece y cómo puede ayudarlos.

Ayuda a generar confianza y credibilidad al tiempo que pone la información a su disposición las veinticuatro horas del día. Esto es importante para fortalecer su marca y atraer clientes potenciales serios. En otras palabras, su sitio Web funciona como un representante de ventas 24 horas al día, 7 días a la semana, ayudándolo a conectarse con una audiencia más amplia e interactuar con ellos cuando estén listos.

Asegúrese de que su información de contacto (y su forma preferida de comunicarse con usted; no tenga una dirección de correo electrónico que nunca revisa ni un número de teléfono que no funciona) esté disponible en cada página de su sitio Web en el pie de página: el área en la parte inferior de una página Web que ofrece información clave a los usuarios.

Venta mayorista y B2B

Canales digitales: Redes sociales

El mismo tipo de información que prepara para sus reuniones en persona y llamadas con compradores mayoristas y restaurantes debe estar disponible en su sitio Web y en las redes sociales.

- Muestre sus productos en tiendas o cargándolos en pallets o en un contenedor refrigerado.
- Incluya reseñas de empresas que le compran sobre la calidad o confiabilidad de sus productos o servicios.
- Resalte las características y los beneficios de sus operaciones y productos, diferencie sus productos de los de la competencia y demuestre valor a los compradores mayoristas a través de todo el contenido de texto, imágenes y videos de su sitio Web.
- Siga las marcas en los canales de redes sociales a las que desea vender y controle el tipo de contenido que publican: esto puede ser útil para comprender qué buscan en un productor y a quién le venden, ya sea en un restaurante o en una tienda minorista.

Venta mayorista y B2B

Canales digitales: Listados de empresas

Los listados de empresas son importantes para las granjas porque ayudan a promocionar y publicitar su granja, lo que hace que sea más fácil para los clientes potenciales encontrarlo. Proporcionan a los clientes potenciales los detalles clave que necesitan para conocer, comunicarse y encontrar su granja.

Los directorios importantes en los que debe figurar incluyen:

- Directorio del CCOF: [Directorio - CCOF.org](https://www.ccof.org/)
- Directorios de alimentos locales del USDA <https://www.ams.usda.gov/services/local-regional/food-directories>
- Directorio de granjas de California de CAFF <https://caff.org/directory/>



Venta mayorista y B2B

Ferias comerciales y eventos de la industria

Las ferias comerciales y los eventos de la industria son increíblemente útiles para la mercadotecnia B2B porque ofrecen grandes oportunidades para realizar investigaciones de mercado, encontrar nuevos clientes potenciales y aumentar la visibilidad de su granja.

Conocer gente cara a cara en estos eventos puede brindar retroalimentación instantánea y abrir oportunidades de negocios, lo que demuestra cuán importantes son las conexiones personales para aprovechar al máximo las ferias comerciales.



Venta mayorista y B2B

Ferias comerciales y eventos de la industria

Los pases para ferias comerciales y eventos industriales pueden ser muy costosos, así que sea estratégico sobre dónde y cómo decide asistir.

Si tiene presupuesto para un puesto o como patrocinador, investigue primero quiénes asistirán y determine qué tipo de clientes potenciales y cuántos justificarían el costo. A menudo, simplemente comprar un pase por un día e iniciar conversaciones con personas puede convertirse en relaciones y clientes potenciales lucrativos. Recuerde

siempre incluir su declaración de misión al describir su granja u operación y esté preparado para responder preguntas relacionadas con las características y beneficios de su granja y sus productos, diferenciando sus productos o servicios y demostrando valor.

Venta mayorista y B2B

Material de mercadotecnia para ferias comerciales y eventos de la industria

Los materiales para ferias comerciales y eventos industriales son importantes porque ayudan a mostrar la marca, los productos y los servicios de su granja. También pueden atraer nuevos clientes y aumentar la credibilidad de su granja. Asegúrese de que todos los materiales de mercadotecnia de su negocio incorporen su declaración de misión y marca en su diseño, incluyan su información de contacto y la URL del sitio Web y tengan un aspecto profesional.

Ejemplos de materiales de mercadotecnia para ferias comerciales incluyen:

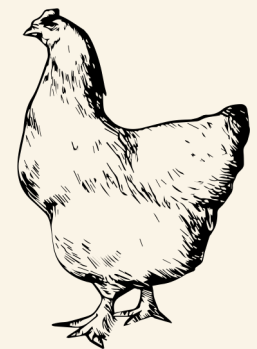
- Tarjetas de presentación
- Folletos y folletos sobre su granja y/o productos
- Cuadros de productos y precios
- Obsequios económicos con el nombre de su operación y datos de contacto como bolígrafos o imanes.



Recursos adicionales

[Mercadotecnia orgánica 101 \(pdf\) \(ccof.org\)](#)
[Recursos de mercadotecnia para agricultores](#)
[Kit de herramientas de comunicación sobre oportunidades orgánicas](#)
[Kit de herramientas para minoristas de productos orgánicos del USDA \(pdf\)](#)
[Construyendo un negocio sustentable: Guía para desarrollar un plan de negocios para granjas y empresas rurales](#)
[Oportunidad creciente](#)
[El papel de los centros de distribución de alimentos en la comercialización de alimentos locales \(pdf\)](#)
[Herramientas para ganadería y avicultura de tamaño pequeño y mediano \(pdf\)](#)
[El papel de las cooperativas en el desarrollo de los sistemas alimentarios locales](#)
[Cosecha local](#)
[Cómo comercializar directamente su carne de res](#)
[Cursos y capacitaciones – Pequeñas Granjas de Cornell](#)
[Recursos – Pequeñas Granjas de Cornell](#)
[Cómo iniciar una granja: Agricultores y ganaderos principiantes](#)
[Recursos de mercadotecnia agrícola](#)
[Ampliación de su explotación agrícola para mercados mayoristas](#)

[Transformación: Compromiso del comprador \(pdf\)](#)
[Capacitación en preparación para ventas mayorista](#)
[Tener múltiples canales de distribución para llegar a los clientes \(Video de Youtube\)](#)
[7 consejos de SEO para empresas agrícolas](#)
[Biblioteca de capacitación y mercadotecnia de HubSpot Academy](#)
[Venta de productos agrícolas reales en un mercado virtual](#)
[Good Roots, anteriormente conocida como Kitchen Table Advisers](#)
[Programa CAFF De la Granja al Mercado](#)
[Agricultura 101](#)
[Gestión de granjas de Rutgers \(pdf\)](#)



Recursos adicionales (URL)

https://www.ccof.org/wp-content/uploads/sites/default/files/2021-05/Organic%20Marketing%20101_0.pdf

<https://caff.org/farm-to-market/marketing-resources/>

<https://ota.com/communications-toolkit-download>

<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/NOPRetailerToolkit.pdf>

<https://www.sare.org/resources/building-a-sustainable-business/>

<https://www.fsa.usda.gov/Assets/USDA-FSA-Public/usdafiles/Outreach/pdfs/Publications/FSA-Guide%20FINAL%20as%20of%20Dec%202016%20digital%20only.pdf>

<https://www.rd.usda.gov/files/sr73.pdf>

<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/livestockpoultrytool.pdf>

<https://www.bing.com/videos/search?q=USDA+youtube+local+food+and+cooperatives&view=detail&mid=B72D2605E133AE64F2B3B72D2605E133AE64F2B3&FORM=VIRE>

<https://www.localharvest.org/>

<https://www.sare.org/resources/how-to-direct-market-your-beef/>

<https://smallfarms.cornell.edu/online-courses/>

<https://smallfarms.cornell.edu/resources/>

<https://www.farmers.gov/your-business/beginning-farmers>

<https://www.beginningfarmers.org/marketing-resources/>

<https://www.sare.org/resources/scaling-up-your-vegetable-farm-for-wholesale-markets/>

<https://file-cdn.mercyforanimals.org/mercy4animals.wpengine.com/sites/450/2023/11/Transformation-Buyer-Engagement.pdf>

<https://misa.umn.edu/farm-food-resources/wholesale-readiness-training#:~:text=Wholesale%20Readiness%20Training%20is%20offered,the%20Minnesota%20Department%20of%20Agriculture>

<https://www.youtube.com/watch?v=QOaT-SkYdL0>

<https://www.agtivation.com/7-seo-tips-for-agricultural-businesses>

<https://academy.hubspot.com/courses?q=marketing%20training&library=true&page=1>

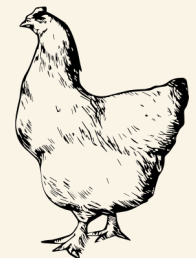
<https://smallfarms.cornell.edu/2019/07/selling-real-farm-products-in-a-virtual-marketplace/>

<https://growgoodroots.com/resources/>

<https://caff.org/farm-to-market/>

<https://www.farmanddairy.com/category/farming-101>

<https://sites.rutgers.edu/farm-management/wp-content/uploads/sites/752/2022/09/tomarket.pdf>





Glosario



Glosario de términos

Productos orgánicos certificados

Certificado orgánico: Productos que han sido producidos y procesados de acuerdo con estrictos estándares orgánicos, verificados por un organismo de certificación externo.

Normas orgánicas: Reglamento que describe las prácticas permitidas en la producción y el procesamiento orgánicos, incluidas las restricciones sobre pesticidas sintéticos, fertilizantes y organismos genéticamente modificados.

Organismo de certificación: Una organización independiente acreditada para verificar que los productores y procesadores cumplan con los estándares orgánicos.

Etiqueta orgánica: Una etiqueta que indica que un producto ha sido certificado como orgánico, a menudo con el logotipo del organismo de certificación.

Orgánico de transición: Productos procedentes de granjas o empresas en proceso de conversión a la producción orgánica, aunque aún no totalmente certificadas.

Integridad orgánica: Mantener la pureza y autenticidad de los productos orgánicos a lo largo de la cadena de suministro.

Rastreabilidad: La capacidad de rastrear el movimiento de productos orgánicos desde la granja hasta el consumidor, garantizando la transparencia y la responsabilidad.

Agricultura ecológica: Un sistema agrícola que promueve el equilibrio ecológico, la biodiversidad y la salud del suelo a través de prácticas como la rotación de cultivos, el compostaje y el control natural de plagas.

Procesamiento orgánico: Manipulación y transformación de materias primas orgánicas en productos terminados sin el uso de aditivos sintéticos ni coadyuvantes de procesamiento.

Ingredientes orgánicos: Materias primas utilizadas en productos orgánicos que han sido certificadas como orgánicas.

Glosario de términos

Consumidores

Consumidor orgánico: Una persona que compra y consume productos orgánicos certificados.

Conciencia de salud: Una preocupación por el bienestar personal y un deseo de elegir alimentos saludables.

Conciencia ambiental: Un reconocimiento del impacto de la producción de alimentos en el medio ambiente y una preferencia por prácticas sustentables.

Consumo ético: Elegir productos que se alineen con valores personales, como el bienestar animal y el comercio justo.

Precios premium: El precio más alto a menudo se asocia con los productos orgánicos en comparación con las alternativas convencionales.

Lectura de etiqueta: Examinar cuidadosamente las

etiquetas de los productos para identificar los productos orgánicos certificados y comprender sus ingredientes.

Mercado orgánico: El segmento del mercado de alimentos dedicado a la venta de productos orgánicos certificados.

Demanda del consumidor: El nivel de interés y disposición a comprar productos orgánicos entre los consumidores.

Educación del consumidor: Informar y empoderar a los consumidores para que tomen decisiones informadas sobre los productos orgánicos.

Estilo de vida orgánico: Un compromiso para incorporar los productos orgánicos en diversos aspectos de la vida, más allá de la alimentación.

Glosario de términos

Mayorista

Mayorista orgánico: Una empresa que compra productos orgánicos mayorista a los productores y los vende a minoristas u otras empresas.

Distribuidor: Un intermediario que facilita el movimiento de productos orgánicos desde mayoristas a minoristas o usuarios finales.

Cadena de suministro: La red de organizaciones involucradas en la producción, procesamiento, distribución y venta de productos orgánicos.

Logística: La gestión del flujo de bienes e información dentro de la cadena de suministro orgánica.

Gestión de inventario: Controlar el almacenamiento y movimiento de productos orgánicos para garantizar la disponibilidad y minimizar el desperdicio.

Compras mayoristas: Comprar grandes cantidades de productos orgánicos a precio rebajado.

Precios mayoristas: El precio que los mayoristas cobran a los minoristas, normalmente inferior al precio minorista.

Cantidad mínima de orden: La cantidad más pequeña de producto que un mayorista venderá a un minorista.

Abastecimiento de productos: Encontrar proveedores confiables de productos orgánicos de alta calidad.

Investigación de mercado: Analizar tendencias y demandas de los consumidores para identificar oportunidades de venta de productos orgánicos.



¡Gracias!

Para cualquier pregunta, comuníquese a:

CCOFMarketing@ccof.org

