



Kit de herramientas de marketing para agricultores orgánicos pequeños

Hojas de trabajo complementarias



El financiamiento para el Programa de Subvenciones para el Desarrollo del Mercado Orgánico fue posible gracias a una subvención del Servicio de Mercadotecnia Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés). Su contenido es responsabilidad exclusiva de los autores y no representa necesariamente las opiniones oficiales del USDA.

Lista de Hojas de Trabajo

- Crea tu Declaración de Misión
- Hoja de Trabajo para Venta Directa al Consumidor
- Hoja de Trabajo para Mayoreo/B2B
- Lista de Empaque para el Mercado de Agricultores
- Puntos Clave Orgánicos para Personal de Ventas
- Hoja de Trabajo y Lista de Planificación de Sitio Web
- Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)
- El Directorio de Miembros CCOF: Una Manera de Conectar con Compradores Institucionales
- Marketing por Correo Electrónico



Crea tu Declaración de Misión

Describe lo que haces o vendes - isé específico! Incluye productos y servicios que te distinguen de otros negocios similares.

Ejemplos: Tomates reliquia, cosecha propia (U-pick), productos especiales para restaurantes

Describe cómo cultivas, elaboras o vendes tus productos o servicios - isé específico!

Ejemplos: empleas personal diverso y pagas salarios dignos, mantienes certificaciones acreditadas, te enfocas en la biodiversidad y la salud del suelo

Describe por qué haces lo que haces. ¿Qué hace única a tu granja? ¿Por qué te apasiona tu trabajo?

Ejemplos: Me comprometo a cultivar vegetales únicos que normalmente no se encuentran en las tiendas; Quiero proteger el medio ambiente a través de mis prácticas agrícolas



Hoja de Trabajo para Venta Directa al Consumidor

Usa esta lista si vendes tus productos a través de cualquiera de estos métodos:

- ☐ Puestos de granja
- ☐ Cosecha propia (U-pick)
- ☐ Mercados de agricultores
- ☐ Sitio web (los clientes pueden comprar productos directamente desde tu sitio)
- ☐ Programa de Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA)

Puntos de venta y consejos directos al consumidor

- ☐ Señalización y exhibición física
 - ☐ Muestra claramente el nombre de tu granja.
 - ☐ Ten disponibles tarjetas de presentación, folletos u otros materiales con la información de tu negocio.
 - ☐ Exhibe las certificaciones, incluye información sobre certificaciones comunes como la orgánica.
 - ☐ Usa pizarrones para destacar productos únicos y/o de temporada.
 - ☐ Proporciona señalización en los idiomas relevantes para tu comunidad (ej. español, hmong, chino).
- ☐ Capacitación del personal en mensajes y ventas
 - ☐ Capacita a tu personal sobre tu declaración de misión y otros puntos clave relevantes, como lo que significa estar certificado como orgánico. Pídeles que practiquen "vendiendo" contigo u otro empleado. (Consulta la hoja de Puntos Clave para Personal de Ventas.)
- ☐ Muestras de productos
 - ☐ Ofrece muestras de productos de temporada o nuevos. Busca retroalimentación de las personas que prueban las muestras.
 - ☐ Verifica los requisitos de tu mercado y regulaciones locales sobre muestras.
- ☐ Redes Sociales
 - ☐ El Centro Tecnológico para Pequeñas Granjas de CAFF tiene varios recursos de redes sociales aquí: <https://caff.org/tag/socialmedia>
- ☐ Sitio web y presencia en línea
 - ☐ Construye un sitio web (ver hoja de trabajo)
 - ☐ Optimiza tu sitio web en Google y otros motores de búsqueda (ver hoja de trabajo)
 - ☐ Desarrolla contenido creativo para generar interés en tu sitio como recetas, reflexiones, actualizaciones de la granja o consejos de jardinería
 - ☐ Integra plataformas de redes sociales (avanzado).
- ☐ Señalización en carretera
 - ☐ Verifica las regulaciones locales sobre señalización en carretera.
 - ☐ Usa un contraste claro entre el fondo y las letras.
 - ☐ Utiliza letreros grandes.
 - ☐ Usa menos de ocho palabras..
 - ☐ Agrega el logo de tu granja.



Hoja de Trabajo para Mayoreo/B2B

Usa esta lista si vendes tus productos a través de cualquiera de estos métodos:

- ☐ A una tienda minorista, ej. supermercado independiente
- ☐ A un restaurante
- ☐ A un distribuidor mayorista
- ☐ Subastas de productos agrícolas
- ☐ A un centro de distribución de alimentos o agregador

- ☐ Desarrolla tu audiencia objetivo.
 - ☐ Identifica los tipos de negocios a los que deseas vender.
 - ☐ Investiga su declaración de misión, valores y prioridades.
 - ☐ Considera qué resuena más con un negocio; por ejemplo, la consistencia y el volumen suelen ser factores más importantes para los compradores de negocios que para una persona comprando para su familia.
- ☐ Desarrolla tu mensaje.
 - ☐ Utilizando la investigación de la primera etapa, comienza a crear tu mensaje con estos consejos:
 - Mantén tu mensaje claro, relevante y conciso.
 - Usa palabras y frases que tu comprador objetivo usa en su propio negocio (por ejemplo: fresco, alta calidad, confiable).
 - Resalta certificaciones, testimonios o prácticas que estén alineadas con los valores del comprador.
- ☐ Prepárate para cumplir con las necesidades logísticas del comprador, tales como:
 - ☐ Certificación GAPs
 - ☐ Seguro de responsabilidad civil
 - ☐ Almacenamiento en refrigeración
 - ☐ Expectativas de transporte (por ejemplo, vehículo cerrado) y horario de entregas consistente
- ☐ Aprovecha tu presencia en línea y las listas en tu sitio web.
Consulta la Hoja de Trabajo y Lista de Planificación de Sitios Web.
- ☐ Inicia contacto.
 - ☐ Comienza haciendo una llamada telefónica para preguntar por la persona encargada de las compras de productos frescos de tu granja.
 - ☐ Asegúrate de hablar directamente con el tomador de decisiones al negociar ventas. (Cuando estés estableciendo los productos deseados y acordando los precios, es posible que hables con un gerente de adquisiciones o compras. Esta persona puede ser diferente de la que se encarga de realizar los pedidos, especificar las cantidades y gestionar la logística de entrega).
 - ☐ Una vez que hayas identificado a la persona correcta, proporciona un breve resumen de tu granja, incluyendo tu declaración de misión y los productos que ofreces, y solicita una reunión para discutir tu oferta en persona.



Hoja de Trabajo para Mayoreo/B2B

- Cierra la venta.
 - Crea un guion de presentación que no dure más de 60 segundos e incluya tu declaración de misión. Practica este guion antes de contactar a los compradores.
 - Piensa en las posibles preguntas que el comprador pueda hacer y prepárate con respuestas.
 - Cuando asistas a la reunión, lleva muestras de tus productos y cualquier material de marketing relevante para tu operación y productos.
 - Si te comunicas por correo electrónico, asegúrate de incluir un enlace a tu sitio web y tu logo en la firma.
- Negocia el acuerdo.
 - Precios
 - Logística
 - Horarios
- Mantén la comunicación y solicita retroalimentación.
- Pide referencias y testimonios.
- Para más consejos sobre cómo comunicarte con compradores mayoristas, incluyendo una plantilla de lista de precios, descarga la Guía para Agricultores sobre Precios Mayoristas Orgánicos aquí: <https://caff.org/farmers-guide-to-organic-wholesale-pricing/>



Lista de Empaque para el Mercado de Agricultores

- ☐ Mesas de Exhibición: Opta por mesas resistentes de 2.5' x 6' que puedan soportar tus productos.
- ☐ Carpa: Una carpa blanca de 10' x 10' es estándar, ofreciendo durabilidad y espacio para agregar elementos adicionales.
- ☐ Paredes de Carpa: Elige paredes de velcro de la misma marca que tu carpa para un ajuste seguro.
- ☐ Bolsas de Peso: Asegura cada pata de la carpa con bolsas de peso para evitar daños por el viento.
- ☐ Caja Registradora: Lleva dinero extra y monedas para dar el cambio.
- ☐ Lector de Tarjetas de Crédito: Usa un sistema de Punto de Venta sencillo como Square, integrado con tu teléfono.
- ☐ Carteles: Identifica claramente tu granja y exhibe cualquier certificación relevante. En California, debes tener una copia de tu certificado orgánico en tu puesto del mercado de agricultores.
- ☐ Cuaderno y pluma: Registra ventas, notas y totales.
- ☐ Manteles: Elige colores simples que complementen tus productos y material duradero para el mantel.
- ☐ Bolsas y Cestas para Productos: Asegúrate de que cumplan con las reglas del mercado.
- ☐ Elementos de Exhibición: Usa cajas, cubos o tablas para añadir altura e interés visual.
- ☐ Soportes/Carteles de Precios: Haz que los precios sean visibles y fáciles de leer.
- ☐ Pizarron y Gis: Para señales personalizables.
- ☐ Tarjetas de Presentación: Conéctate con clientes y otros proveedores.
- ☐ Báscula: Si vendes productos por peso. En California, las básculas utilizadas en los mercados de agricultores deben estar aprobadas, probadas y selladas por el Comisionado de Agricultura del Condado, Sello de Pesas y Medidas.
- ☐ Documentación: Incluye prueba de seguro de responsabilidad civil, certificación de báscula, tu certificado orgánico y el documento de registro orgánico estatal.
- ☐ Un Certificado de Productor Certificado (CPC) es un requisito para vender en la mayoría de los mercados de agricultores en California.
- ☐ Producto: ¡No olvides lo principal!
- ☐ Otros: (Ejemplo: muestras y utensilios para muestreo)
- ☐ Otro:
- ☐ Otro:



Puntos Clave Orgánicos para Personal de Ventas

Los Beneficios de los Alimentos y la Agricultura Orgánica Certificada

A diferencia de etiquetas como "todo natural", los productores Orgánicos Certificados están regulados por la ley federal y no pueden usar lodo de alcantarillado, bioingeniería (OGMs), radiación ionizante ni la mayoría de pesticidas y fertilizantes sintéticos.

Los estándares orgánicos nacionales también incluyen regulaciones para productos procesados orgánicos, que prohíben el uso de conservadores artificiales, sabores y colorantes.

Lo Orgánico es Para la Salud

Estudios muestran que los alimentos cultivados de manera orgánica tienen mayores cantidades de vitamina C, magnesio, fósforo y hierro. La leche orgánica contiene una mayor cantidad de ácidos grasos omega-3 que la leche convencional.

Las operaciones agrícolas orgánicas certificadas (agricultores orgánicos certificados) evitan el uso de la mayoría de los pesticidas sintéticos que se encuentran en la agricultura convencional. Se ha vinculado el uso de pesticidas y herbicidas químicos con defectos de nacimiento, obesidad, diabetes, TDAH y otros problemas de salud.

La carne, el pollo, los huevos y los productos lácteos orgánicos provienen de animales que no han recibido antibióticos ni hormonas de crecimiento. Las hormonas sintéticas se han vinculado con el desarrollo reproductivo prematuro en mujeres humanas y problemas de salud en el ganado.

Cada vez que eliges orgánico, estás eligiendo dejar estos químicos fuera de tu plato.

Orgánico es No-OGM y Más

El uso de Organismos Genéticamente Modificados (OGM) está prohibido en la producción orgánica, y la producción orgánica apoya un sistema alimentario que valora la responsabilidad ambiental, la salud pública, el bienestar animal, etiquetas transparentes y la trazabilidad de productos sin el uso de fertilizantes o pesticidas tóxicos.

Orgánico es Comida para Dedos Pequeños

Todos los padres se preocupan por la salud y el bienestar de su familia. Los niños son más vulnerables a la exposición a pesticidas y herbicidas, sus cuerpos absorben las toxinas más fácilmente que los adultos y sus órganos son menos eficientes para eliminar esas toxinas.

Elegir alimentar a tu familia con alimentos orgánicos reduce el riesgo de exposición a pesticidas, OGM, antibióticos y hormonas. Los productos lácteos orgánicos, frutas y verduras proporcionan más nutrientes y vitaminas para que los pequeños crezcan fuertes.

Orgánico es una Solución al Cambio Climático

Podemos usar el poder de las granjas orgánicas para construir suelos saludables que almacenan carbono, reducen los niveles de CO₂ en la atmósfera y mitigan el cambio climático. De hecho, los suelos orgánicos pueden almacenar 14 veces más carbono que los suelos convencionales.



Puntos Clave Orgánicos para Personal de Ventas

Lo que tu granja tiene para ofrecer Nombre de compañía _____

Historia

Ejemplos de datos a incluir: ¿Quién fundó tu granja? ¿Cuánto tiempo llevas en el negocio? [Llena con uno o dos puntos sobre la historia de tu empresa]

Productos y servicios clave

[Incluye tus productos y servicios clave, adjunta una hoja adicional si es necesario.]

Lo que diferencia tus productos y servicios

[Incluye los valores de tu empresa, ofertas especiales, etc.]

Misión

[Incluye tu declaración de misión]

Cómo obtener más información/dónde comprar productos adicionales

[Incluye la información de contacto de tu empresa y otros puntos de venta si es relevante.]



Hoja de Trabajo y Lista de Planificación de Sitio Web

Técnico: Identificar la plataforma del sitio web (GoDaddy, Wix, Shopify; Local Line o Barn2Door específicamente para agricultores) o contratar a un diseñador de sitios web.

Usa esta hoja de trabajo para ayudarte a construir tu sitio web. Consulta también la hoja de trabajo de optimización SEO.

Comparación de Plataformas o Diseñadores de Sitios Web – usa esta tabla para comparar detalles de las opciones de plataformas de sitios web.

Plataforma o Diseñador	Precio	¿Se venderán productos en el sitio web?	Pasarela de pago para aceptar tarjetas de crédito y/o Google Pay, etc.	Personalización: ¿Cuánto puedes personalizar el sitio sin habilidades técnicas?	Soporte al cliente: Disponibilidad de soporte (24/7, chat en vivo, teléfono, correo electrónico)

Usa este cuadro para documentar tu elección final de plataforma y detalles clave.

Diseñador del sitio web:

Plataforma del sitio web:

Ciclo de renovación:

Precio:



Hoja de Trabajo y Lista de Planificación de Sitio Web

Diseño

Elige 2-3 colores. Usa una rueda de colores en línea para obtener ideas. <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>

Elige un tipo de fuente fácil de leer

Elige 2-3 tamaños de fuente

Usa este cuadro para documentar tus elecciones de diseño

Colores:

Fuente::

Tamaños de fuente:

 *Consejo: Si estás trabajando con un diseñador externo, proporciónales ejemplos de sitios web y características que sientas que se alinean con tu marca y objetivos.*



Hoja de Trabajo y Lista de Planificación de Sitio Web

Navegación y contenido

Identifica las áreas clave a las que quieres que los visitantes del sitio web vayan.

Escribe de 3 a 5 oraciones para cada sección o crea una lista de puntos clave.

Secciones Requeridas

Sobre Nosotros

Productos o Servicios

Tienda (o "Comprar") y/o Dónde Encontrarnos

Contáctanos



Hoja de Trabajo y Lista de Planificación de Sitio Web

Navegación y contenido

Opcional:

Testimonios (también se pueden incluir en la página de inicio)

Blog

Prácticas agrícolas o empresariales y certificaciones (orgánico, regenerativo, comercio justo, etc.)

Página de suscripción para que las personas se inscriban en tu boletín (puedes agregarla en cada página)

Reconocimientos de tierras (se puede incluir en la sección "sobre nosotros")

Recursos y materiales educativos relevantes – como por qué comprar productos orgánicos.



Hoja de Trabajo y Lista de Planificación de Sitio Web

Imágenes

- *Crea una cuenta de almacenamiento de fotos para guardar tus fotos – AirDrop, Photobucket, Google Photos, etc.*
- *Organiza tus fotos por sección del sitio web para facilitar la selección y actualización.*
- *Revisa y guarda las fotos existentes en tu colección de fotos.*
- *Considera usar un solo filtro o color estándar para mantener consistencia al tomar tus propias fotos.*
- *Comienza a tomar fotos o considera contratar a un fotógrafo local para desarrollar tu portafolio fotográfico.*
- *Los fotógrafos que buscan construir su portafolio pueden estar interesados en un intercambio de trabajo.*

Usa este cuadro para identificar tu ubicación preferida para almacenamiento de fotos. Incluye detalles sobre cómo deseas organizar las fotos y cualquier directriz sobre filtros o fotógrafos.

Ubicación de fotos:

Palabras clave de fotos para ayudar a buscar en tu colección:

Filtro de smartphone:

Fotógrafos locales:

 *Consejo: Considera agregar videos cortos de actividades en la granja para involucrar a tus clientes.*



Hoja de Trabajo y Lista de Planificación de Sitio Web

Imágenes

- *Crea una cuenta para guardar tus fotos – Air Drop, Photobucket, Google Photos, etc.*
- *Organiza tus fotos por sección del sitio web para facilitar la selección y actualización.*

Ubicación en el sitio web	Persona o Producto	Ubicación destacada (granja, mercado, etc.)	Notas	¿Necesito nueva foto nueva?	Ubicación del archivo de la foto
Ejemplo: Sobre Nosotros	Propietario	Granja	Incluir niños, animales de la granja	No – usar foto familiar existente	Air Drop
Ejemplo: Productos	Empleado A	Granja – campo A	Cosechando tomates heirloom	Sí	Air Drop
Ejemplo: Dónde Encontrarnos	Cliente	Mercado	Cliente sosteniendo un tomate heirloom (requiere consentimiento del cliente)	Sí	Air Drop



Hoja de Trabajo y Lista de Planificación de Sitio Web

Testimonios

Agregar testimonios de clientes puede ayudar a aumentar tu credibilidad. Pide a 2-3 de tus clientes si están dispuestos a proporcionarte un testimonio para tu sitio web. Los testimonios deben ser breves (1-2 oraciones) y específicos.

Ejemplos:

- *La Granja A tiene los tomates heirloom más deliciosos, los espero con ansias cada verano.*
- *Estamos orgullosos de obtener todos nuestros tomates heirloom para nuestro restaurante de la Granja A. Sabemos que podemos confiar en la calidad y el sabor.*
- *Como distribuidor de productos frescos, nos esforzamos por abastecernos de empresas cuyos valores estén alineados con los nuestros. La Granja A nos impresiona continuamente con su compromiso con salarios justos y una correcta gestión de la tierra.*

Usa este cuadro para identificar a tres clientes de los que puedas obtener testimonios y sobre qué te gustaría que fueran los testimonios:



Hoja de Trabajo y Lista de Planificación de Sitio Web

☐ Lista de Planificación de Sitio Web

- ☐ ¿Está claramente visible tu declaración de misión en la página de inicio?
- ☐ ¿Alguien puede mirar tu página de inicio y entender de inmediato qué vendes o qué haces?
- ☐ ¿Está el botón o enlace a tu tienda fácilmente visible y ubicado en la página de inicio de tu sitio web?
- ☐ ¿Tienes una página "Acerca de nosotros" con fotos de ti y/o tu granja o negocio?
- ☐ ¿Tienes información de contacto actualizada?
- ☐ ¿Tienes horarios de servicio actualizados, mercados donde vendes y otra información que tus clientes necesiten para comprar de ti?
- ☐ ¿Tienes fotos que muestren personas, incluyendo al menos una foto de un cliente satisfecho disfrutando de tu producto o servicio?
- ☐ ¿Usas una sola tipografía en todo el sitio web?
- ☐ ¿Limitas tus elecciones de color a 2-3 colores?
- ☐ ¿Tienes párrafos cortos (de 3-5 oraciones por párrafo)?

☐ Conceptos Básicos de la Página de Inicio

- ☐ Declaración de Misión: ¿Está claramente expresada tu misión o propósito en la página de inicio?
- ☐ Qué Haces: ¿Pueden los visitantes entender al instante lo que ofrece tu negocio solo con mirar la página de inicio?
- ☐ Enlace a la Tienda: ¿Es fácil encontrar el botón o enlace a tu tienda en la página de inicio?
- ☐ Enlaces a Otro Contenido: ¿Es fácil acceder a otras páginas y contenido desde la página de inicio, como testimonios, precios, tu página "Acerca de ti", etc.?

☐ Acerca de Ti

- ☐ Página "Acerca de Nosotros": ¿Tienes una página que cuente a los visitantes sobre ti, tu granja o tu negocio? Incluye fotos de ti y/o tu negocio.
- ☐ Información de Contacto: ¿Es fácil encontrar y está actualizada tu dirección, número de teléfono y correo electrónico?
- ☐ Horas de Servicio y Ubicaciones: ¿Están claramente listadas tus horas de operación, mercados y ubicaciones?

☐ Visualización y diseño

- ☐ Personas en las Fotos: ¿Tus fotos muestran personas, incluyendo al menos una foto de un cliente feliz disfrutando de tu producto o servicio?
- ☐ Tipografía Consistente: ¿Usas solo una tipografía en todo el sitio web para mantener un diseño limpio y profesional?
- ☐ Esquema de Colores: ¿Limitas los colores de tu sitio web a solo 2 o 3 para un diseño simple y cohesivo?

☐ Distribución de Contenido

- ☐ Párrafos Cortos: ¿Mantienes tus párrafos cortos (de 3-5 oraciones) para hacerlos fáciles de leer?



Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

La optimización para motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) es la práctica de mejorar la visibilidad de tu sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, lo que significa que tu sitio web aparecerá en los primeros resultados de búsqueda en Google y otros motores de búsqueda como Yahoo o Bing. El SEO es gratuito y puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de tu negocio..

Comienza con estos 6 pasos:

- Reclama tu Perfil de Negocio en Google.
 - Ve a Google My Business.
www.google.com/intl/en_us/business/
 - Elige el tipo de negocio adecuado. Las opciones incluyen: venta en línea, tienda local, negocio de servicios, etc.
 - Agrega el enlace de tu sitio web.
 - Agrega la categoría de tu negocio (granja, tienda de productos de granja, etc.).
 - Agrega tu horario de atención (y manténlo actualizado: pon un recordatorio en tu teléfono o calendario para actualizar tus horarios una vez por temporada o con la frecuencia que cambien).
 - Agrega detalles de contacto.
 - Agrega fotos.
 - Agrega tus productos y servicios.
- Fomentar reseñas y responder a ellas
 - Recuerda a tus clientes que dejen reseñas sobre tu negocio.
 - Responde a todas las reseñas, tanto positivas como negativas.
 - Interactuar con las personas que dejan reseñas aumentará la visibilidad de tu negocio y la confianza de futuros clientes.
 - Consejo: Si respondes a una reseña negativa, comienza con una disculpa o reconociendo el problema, ofrece una solución y mantén un tono positivo.
 - Ejemplo:
 - Reseña: ¡Excelente productos, pero el puesto de la granja estaba cerrado cuando lo necesitaba para una comida festiva!
 - Tu respuesta: ¡Nos alegra que disfrutes nuestros productos! Puedes encontrar nuestros horarios en nuestra página web (insertar enlace), y siempre puedes contactarnos si tienes preguntas sobre cierres en días festivos.



Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

Usa palabras clave para asegurar que los clientes encuentren tu sitio web

Una palabra clave conecta lo que una persona busca en Google o otro motor de búsqueda con las palabras en tu sitio web. Las palabras clave ayudan a que los clientes encuentren tu sitio web rápidamente!

Circula o resalta las palabras clave de la lista siguiente que sean relevantes para tu negocio, siéntete libre de agregar las tuyas. Usa estas palabras clave en el contenido de tu página web.

Identifica dos palabras clave para cada una de las siguientes páginas de tu sitio web:

Página de Inicio

Palabra clave 1 _____

Palabra clave 2 _____

Página Acerca de

Palabra clave 1 _____

Palabra clave 2 _____

Blog (opcional)

Palabra clave 1 _____

Palabra clave 2 _____

Página Sobre Ti

Palabra clave 1 _____

Palabra clave 2 _____

Página de Contacto

Palabra clave 1 _____

Palabra clave 2 _____

Otra Página (opcional)

Palabra clave 1 _____

Palabra clave 2 _____

Página de Tienda

Palabra clave 1 _____

Palabra clave 2 _____

Galería de imágenes (opcional)

Palabra clave 1 _____

Palabra clave 2 _____

Otra Página (opcional)

Palabra clave 1 _____

Palabra clave 2 _____

Palabras clave potenciales:

- Nombre de la Granja
- _____(Lugar: ej. Watsonville, Sonoma, etc.) Puesto de granja
- Productos Frescos ____ (Producto: Cebollas, Fruta, Leche, etc.)
- (Producto: Cebollas, Fruta, Leche, etc.) ____ Orgánico
- (Puesto de Granja, Cosecha Propia, CSA, etc.) _ _ _ _ Orgánico

Optimiza los Elementos de la Página

- Usa las palabras clave identificadas anteriormente en los títulos y encabezados de tu sitio web



Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

Usar las palabras clave identificadas en los títulos y encabezados de tu sitio web es una manera simple de hacer que tu página sea más fácil de encontrar en motores de búsqueda como Google. Así es como hacerlo:

Título de la página web:

Este es el título principal de tu página, que generalmente aparece en la parte superior del navegador. Asegúrate de que tu palabra clave principal (la palabra o frase que las personas probablemente buscarán) esté incluida aquí. Por ejemplo, si vendes velas hechas a mano, tu título podría ser "Velas Hechas a Mano – Productos Eco-Amigables y de Calidad."

Por qué esto ayuda:

- Los motores de búsqueda como Google buscan palabras clave en los títulos y encabezados para entender de qué trata tu página.
- Usar las palabras clave correctas ayuda a las personas a encontrar tu sitio web cuando buscan esos términos.
- También ayuda a los visitantes a saber rápidamente de qué trata tu página, lo que facilita la navegación de tu sitio.

Desarrollar Contenido Digital:

- Eres un experto en tu negocio y tus clientes tendrán curiosidad por aprender más de ti. Considera agregar un blog a tu sitio: el contenido puede ser lo que sea relevante para ti y tu experiencia. Podría ser recetas, reflexiones personales, actualizaciones de la granja, consejos sobre jardinería, o cualquier cosa que sientas que puedes ofrecer. Agregar contenido adicional a tu sitio web y canales de redes sociales puede ayudar a generar tráfico hacia tu página web.
- Usa estos temas para empezar:
- ¿Sobre qué temas soy apasionado o tengo conocimientos?
Ejemplos: manejo de plagas, cocina de temporada, apreciación de empleados.
- ¿Sobre qué temas estarían interesados mis clientes en aprender de mí?
- ¿Sobre qué temas le motivaría escribir, fotografiar o filmar?

Encabezados (H1, H2, H3):

Estos son los títulos o subtítulos dentro del contenido de tu página. H1 suele ser el encabezado más importante (normalmente el título de la página), y H2 o H3 se usan para secciones más pequeñas de contenido. Incluye palabras clave relevantes en estos encabezados para que quede claro de qué trata cada sección. Por ejemplo, debajo de tu título principal, podrías tener un encabezado como "Velas Eco-Amigables para Cada Ocasión" (H2), y luego "¿Por Qué Elegir Nuestras Velas Hechas a Mano?" (H3).



Recuerda, ¡no abuses de las palabras clave (como repetirlas demasiadas veces)! Úsalas de manera natural donde tengan sentido.

Construir listas relevantes en línea y enlaces hacia tu sitio web.

- Dirige a los clientes hacia tu sitio web listando tu negocio en otros sitios web relevantes.
- Posibles sitios web:
- Las organizaciones sin fines de lucro locales pueden mantener directorios y otras listas.
- Las agencias gubernamentales federales, estatales o locales pueden tener listados.
- Otros sitios populares incluyen localharvest.org, el Directorio de Granja de CAFF de California, <https://caff.org/directory/> y el Directorio de Miembros de CCOF, <https://www.ccof.org/resources/member-directory/>



Lista de verificación de SEO y directorio

- ☐ Configura tu perfil de Google Business y mantenlo actualizado.
- ☐ Anima a tus clientes a dejar reseñas.
- ☐ Responde a las reseñas, tanto positivas como negativas. Usa un lenguaje profesional y positivo al responder.
- ☐ Identifica las palabras clave para tu sitio web (por ejemplo, palabras que los clientes puedan buscar en Google).
- ☐ Incorpora las palabras clave en los títulos, encabezados y texto de tu sitio web.
- ☐ Añade contenido creativo e interesante cuando sea posible. Proporciona ejemplos, como una publicación de blog con una receta de temporada.
- ☐ Lista tu negocio en sitios relevantes.
- ☐ Resuelve problemas técnicos. Asegúrate de que tu sitio web no tenga:
 - ☐ Enlaces rotos
 - ☐ Páginas web faltantes
 - ☐ Velocidad lenta del sitio web
 - ☐ Errores en el mapa del sitio web
 - ☐ Contenido duplicado
 - ☐ Problemas de seguridad en el sitio web
 - ☐ Errores en la implementación de esquema

El Directorio de Miembros de CCOF:

Una forma de conectar con compradores institucionales

CCOF ha rediseñado su directorio en línea para facilitar a los compradores de granja a escuela o granja a institución encontrar productores orgánicos.

Los compradores estarán buscando productos específicos en regiones específicas.

Mantén tu listado en el Directorio de Miembros de CCOF completo y actualizado para que los compradores puedan conocer fácilmente lo que ofreces y para que te encuentren a través de tu cuenta de MyCCOF o en tu solicitud de renovación.

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



Marketing por correo electrónico

El marketing por correo electrónico es cuando envías correos electrónicos a tus clientes o posibles clientes ofreciendo tus productos o servicios. No tienes que limitarte solo a vender productos o servicios: también puedes generar confianza y lealtad con tus clientes enviando mensajes personalizados, actualizaciones y promociones. El marketing por correo electrónico es rentable y te ayuda a conectar con los clientes, mantenerlos informados y aumentar las ventas..

Elige una herramienta de marketing por correo electrónico:

Puedes usar un servicio que te ayude a diseñar, automatizar y enviar correos electrónicos a una gran audiencia. Estos servicios también pueden proporcionarte información útil, como cuántas personas abrieron el correo y hicieron clic en los enlaces. Los servicios populares incluyen Mailchimp, Brevo y Hubspot. (Algunos servicios pueden cobrar tarifas.)

Considera usar herramientas de inteligencia artificial (IA) para ayudarte a escribir correos electrónicos efectivos.

Explora ChatGPT y otras herramientas de IA para ayudarte rápidamente a redactar correos electrónicos atractivos.

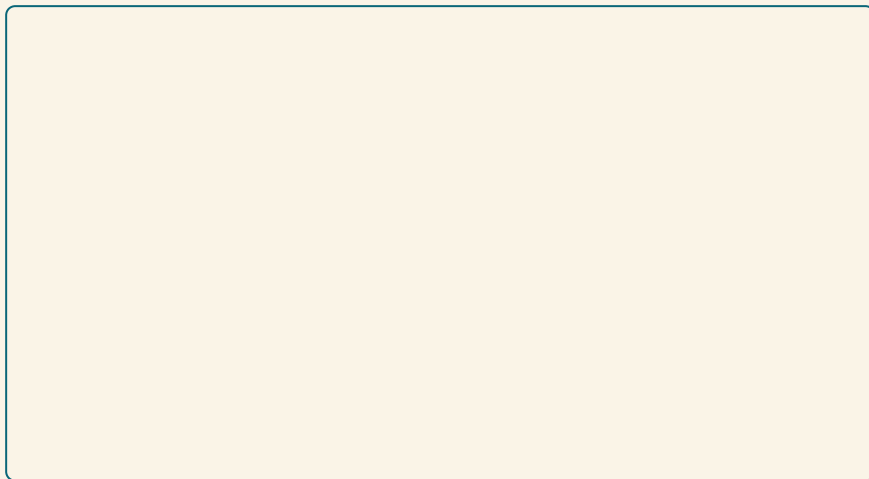
Lista de verificación de contenido:

- ¿Está tu correo electrónico comunicando el mensaje adecuado a la audiencia correcta?
- ¿Estás enviando tus correos electrónicos cuando tus suscriptores están más activos? (Por ejemplo, si estás en la zona horaria PST, considera enviarlos durante las horas de la mañana en PST).
- ¿Tu línea de asunto despierta el interés de tu audiencia?
- Si estás usando imágenes, ¿has incluido una descripción de la imagen debajo de ella por si no se carga?
- ¿Tu correo electrónico tiene un llamado a la acción claro? (comprar ahora, aprender más, visitar pronto)
- ¿Tu correo electrónico tiene enlaces o botones para que las personas compartan tu contenido en sus redes sociales?
- ¿Has probado ver el correo en tu teléfono?
- ¿Tu firma contiene la información clave de tu negocio, incluyendo la información de contacto y la opción de "darse de baja" de tus correos para filtrar suscriptores no interesados?

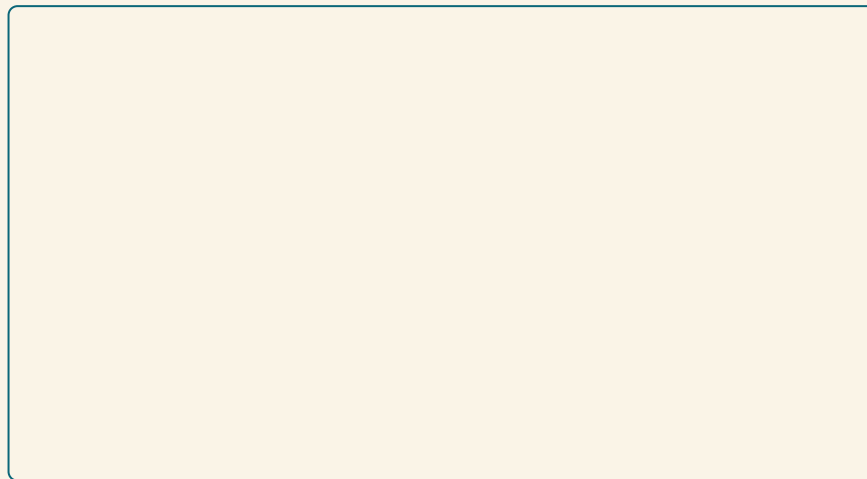


Cuaderno de trabajo de marketing por correo electrónico

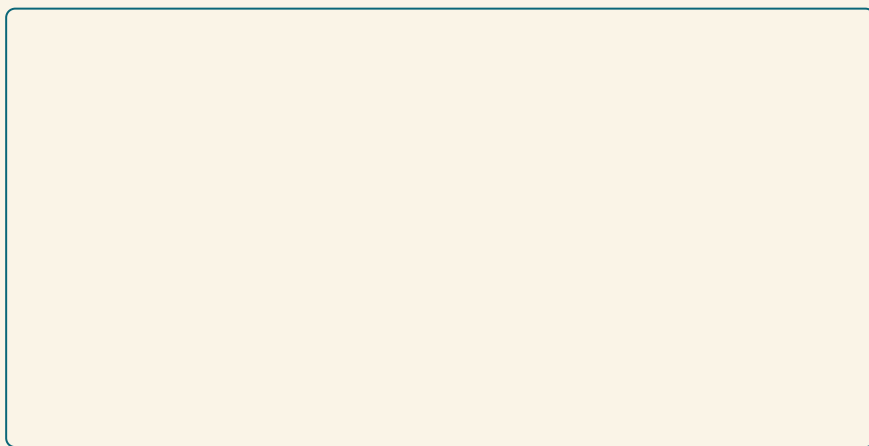
¿Quién es tu audiencia? Sé específico – ejemplos: padres comprando para los niños, un amante de la comida, compradores mayoristas de productos frescos.



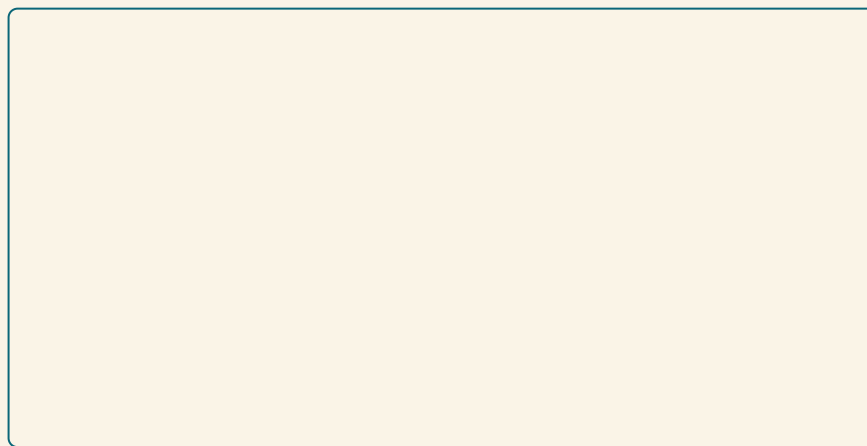
¿Qué acción deseas que tome tu audiencia? Sé específico – ejemplos: comprar más, visitar tu puesto en la granja, correr la voz sobre tu granja.



¿Qué haría que tu audiencia tome la acción que deseas? Ejemplos: una oferta, precios bajos, existencias limitadas, productos de temporada, conveniencia, sabor, etc.



¿Qué imagen podrías añadir a tu correo para transmitir tu mensaje y apoyar tu llamado a la acción? Incluye personas, especialmente clientes, en tus imágenes cuando sea posible.



Marketing por correo electrónico

Ejemplos

Ejemplo 1:

- **Audiencia:** *Clientes actuales*
- **Llamado a la acción:** *Ayudar a promover la granja, vender el exceso de tomates*
- **Información atractiva:** *Los tomates son heirloom, están en oferta y se pueden comprar localmente en tu puesto de la granja.*

Línea de asunto: ¡Diles a tus amigos – tomates heirloom en oferta en nuestro puesto de la granja!

Estimado cliente,

Estamos en plena temporada de nuestros deliciosos tomates heirloom, y necesitamos tu ayuda para llevar estas frescas y únicas variedades a las mesas de nuestros vecinos. Ayuda a difundir la noticia: tomates heirloom en oferta hasta el final de la semana. Trae a tus amigos y diviértete comprando en nuestro puesto de la granja.

Tu agricultor,

Joe Flower

Joefarm.com

555-555-555

Horario del puesto: de 12 a 4 todos los sábados y domingos
121 old fork road (justo después del poste de la cerca de metal)

Ejemplo 2:

- **Audiencia:** *Clientes actuales que compran tus tomates pero que podrían estar interesados en otros productos (típicamente son amantes de la comida y conscientes del medio ambiente)*
- **Llamado a la acción:** *Prueba nuestro nuevo producto: salsa de tomate heirloom*
- **Información atractiva:** *Hecha con los tomates que nuestros clientes conocen y adoran, acceso a productos locales durante la temporada baja.*

Línea de asunto: Prueba nuestra nueva salsa heirloom – ahora con muestras en el Mercado de Agricultores

Estimado cliente,,

Si te encantan nuestros tomates, te encantará nuestra salsa. Pasa por nuestro puesto en el mercado de agricultores este fin de semana para probar una muestra de nuestra nueva salsa artesanal hecha localmente. Ahora puedes disfrutar del sabor de nuestros deliciosos tomates heirloom durante toda la temporada.

Tu agricultor,

Joe Flower

Joefarm.com

555-555-555

Horario del puesto: de 12 a 4 todos los sábados y domingos
121 old fork road (justo después del poste de la cerca de metal)



Marketing por correo electrónico

Plan de escribir correo electrónico

Esquema:

- *Audiencia:*
- *Llamado a la acción:*
- *Información atractiva:*

Línea de Asunto:

Incluye lo que haría que tu audiencia actúe y la acción que deseas que tomen.

Firma:

Incluye tu nombre, la información de tu negocio, dirección, ubicación y cualquier detalle útil como instrucciones para llegar o horarios especiales.

Contenido:

Elabora sobre la acción que deseas que tomen, incluye fotos atractivas o testimonios si es útil.

Querido/a _____,

