De la granja al mercado:

Guía rápida para acceder a cinco canales principales de venta

Community Alliance with Family Farmers (CAFF)

© 2021 Alianza Comunitaria con Agricultores Familiares (CAFF) www.caff.org. *Elaborada por el personal de CAFF: Josefina Lara Chavez, Michelle Wyler, Ben Thomas, y Yousef Buzayan. Este material se encuentra disponible en www.caff.org. Parte del contenido fue adaptado de la guía de CAFF del año 2013, El cuaderno de marketing y ventas de los agricultores: Un recurso posterior a la cosecha para los productores de cultivos especiales de California, elaborada por: Bob Corshen; el personal de CAFF: Ben Thomas, Michelle Wyler, and Megan Contrera; David Visher, Visher Consulting; Ronit Ridberg, Ridberg Consulting; el Centro Nacional de Tecnología Apropiada (NCAT, por su sigla en español); investigadores de la Universidad de California en Davis: Christine Yeakley, Carina Kuttering, Jasmine Nazari, Malie Frelinger y Chuck Devers; y Gary Matteson & Erin Pirro, de Farm Credit.*

Los fondos que posibilitan esta publicación fueron proporcionados por el Servicio de Comercialización Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por su sigla en inglés) a través de la subvención AM200100XXXXG032. Su contenido es exclusiva responsabilidad de los autores y no representan necesariamente las posturas oficiales de la USDA.

La Alianza Comunitaria con Agricultores Familiares (CAFF) es una organización sin fines de lucro que aboga por las familias agricultoras de California y la agricultura sustentable a través de programas prácticos de campo. CAFF crea sociedades entre familias agricultoras y sus comunidades para fomentar la vitalidad económica local, mejorar la salud humana y ambiental, y alcanzar la sostenibilidad a largo plazo de las granjas familiares.

Esta Guía de la granja al mercado está diseñada para ayudar a los/as/es agricultores/as/ex a acceder a los mercados. Ofrece información, consejos para la venta y enlaces de internet a sitios informativos fundamentales para cinco importantes canales de venta. Nuestra guía del año 2013, mencionada anteriormente, ofrece información sobre canales de venta adicionales no incluidos en esta guía.

Prefacio

La Alianza Comunitaria con Agricultores Familiares (CAFF) es una organización sin fines de lucro que aboga por las familias agricultoras de California y la agricultura sustentable a través de programas prácticos de campo. CAFF crea sociedades entre familias agricultoras y sus comunidades para fomentar la vitalidad económica local, mejorar la salud humana y ambiental, y alcanzar la sostenibilidad a largo plazo de las granjas familiares.

Esta Guía de la granja al mercado está diseñada para ayudar a los/as/es agricultores/as/ex a acceder a los mercados. Ofrece información, consejos para la venta y enlaces de internet a sitios informativos fundamentales para cinco importantes canales de venta. Nuestra guía del año 2013, mencionada anteriormente, ofrece información sobre canales de venta adicionales no incluidos en esta guía.

Índice de contenidos

Marquetas — 1

Agricultura apoyada por la comunidad (CSA, por su sigla en inglés) — 3

Venta directa a minoristas — 6

Venta directa a escuelas — 10

Venta directa a comerciantes mayoristas — 14

Seguridad de los alimentos — 17

Marquetas:

Las marquetas son tiendas minoristas temporales donde los/as/es agricultores/as/ex pueden vender sus productos. Suelen realizarse al aire libre y pueden ser de temporada o hacerse durante todo el año. Las marquetas pueden ser un buen primer canal de venta, especialmente para agricultores principiantes. Existen más de 8.500 marquetas en los Estados Unidos y atraen a muchas personas.

En este mercado, se puede esperar lo siguiente:

- Menor volumen de productos
- Alto precio por unidad
- Alta inversión de tiempo

Determinación de precios:

La manera más fácil de fijar un precio para sus productos en la marqueta es observar los precios en una tienda local de alimentos naturales (no una gran cadena de tiendas de abarrotes). Si no tienen mucho tiempo, una buena opción es revisar rápidamente el sitio web de Whole Foods y seleccionar el área de la marqueta de ustedes. También recomendamos ver los precios que cobran los otros puestos de la misma marqueta. La ubicación de las distintas marquetas puede facilitar cobrar distintos precios.

Por último, consideren sus costos de producción, la oferta y demanda, y la temporada. Por lo general, la poca oferta y la disponibilidad del producto a comienzos o fines de la temporada facilitará cobrar precios más altos.

Preguntas al elegir una marqueta:

¿A qué marqueta les gustaría ir?

¿La marqueta ya tiene puestos que venden los mismos productos que cultivan ustedes?

¿Sienten que pueden ofrecer productos que se diferencian de los de otras granjas?

¿Les será posible ganar dinero considerando la distancia que tienen que viajar, el dinero que le paguen a los trabajadores y las tarifas que cobra la marqueta?

¿Cuánto tiempo pueden alejarse de la granja?

¿Quién venderá sus productos si ustedes no pueden estar en la marqueta y cuál será el costo?

¿Están comprometidos/as/es a tener un puesto estable en la marqueta considerando que las marquetas suelen exigir una participación constante y considerando que lleva tiempo desarrollar una clientela habitual?

¿Qué podemos hacer para que nos vaya bien en la marqueta?

Entender el aspecto social de este canal de venta.

Entender la importancia de conocer y seguir las reglas y reglamentos de las marquetas.

Tener la capacidad de aceptar la autoridad de la persona que dirige la marqueta o la junta directiva de la marqueta.

Entender que, si bien una granja es una empresa individual, en una marqueta, cada granja es parte de una cooperativa y ustedes deben respetar las decisiones que se toman para toda la marqueta, no para la granja individual.

Ser competentes en el manejo de los productos después de la cosecha. Eso incluye saber cuándo cosechar y asegurar que el producto todavía se vea muy bien cuando llegue a la marqueta.

Seguridad alimentaria y guía de reglamentos

Seguridad de los alimentos: Consulten la información general sobre este tema que aparece en la sección sobre seguridad de los alimentos de esta guía.

Requisitos de etiquetado: Exención del empaque estándar y algunos requisitos de etiquetado. Consulten la guía de la Alianza Comunitaria de Agricultores Familiares sobre las reglas y reglamentos para el marketing directo en California, Direct Marketing in CA Rules And Regulation Guide. https://caff.org/directmarketingincalifornia/

Guía de la Extensión Cooperativa de la Universidad de California (UCCE, por su sigla en inglés) sobre reglas/reglamentos: https://ucanr.edu/sites/CESonomaAgOmbuds/Produce_Farming/

Aseguranza de daños a terceros: La aseguranza de daños a terceros es una consideración importante y, en algunos casos, es un requisito. Esta aseguranza está diseñada para protegerlos/as/es si alguien se enferma debido al producto de ustedes. La cantidad de aseguranza que ustedes necesiten dependerá de los productos que vendan y el mercado final al que se dirijan. Los/as/es agricultores/as/ex deben consultar con otros/a/es agricultores/as/ex y con agentes de aseguranza.

Materiales adicionales

La biblioteca de recursos de la coalición de marquetas *farmersmarketcoalition.org/education/resource-library/*

Cómo armar el puesto de la marqueta: *youtube.com/watch?v=u1v9EluncKo*

Encuentren una marqueta buscando entre las marquetas certificadas de CDFA por condado: *cdfa.ca.gov/is/docs/CurrentMrktsCounty.pdf*

Recursos de ATTRA del Centro Nacional de Tecnología Apropiada *attra.ncat.org*

Consejos para promover las ventas en las marquetas: *attra.ncat.org/product/ncat-marketing-tip-sheet-series/*

Farms Reach: Herramientas útiles para que los/as/es agricultores/as/ex determinen si están ganando dinero: *blog.farmsreach.com/marketing-sales-series-pt-2-pricing-your-products-tracking-sales/#more-6450*

Agricultura apoyada por la comunidad
(CSA, por su sigla en inglés)

La agricultura apoyada por la comunidad es un sistema de venta directa en el que los consumidores se comprometen con una granja a comienzos de la temporada de cultivo a comprar una caja semanal de frutas y verduras frescas. Los/as/es agricultores/as/ex utilizan los pagos por adelantado para cubrir el costo de las semillas, las herramientas y otros insumos al comienzo de la temporada. Al pagar al comienzo de la temporada, los/as/es miembros de este sistema comparten los riesgos de la producción y disminuyen el tiempo necesario para el marketing. De esta manera, aunque la cosecha sea mala, los/as/es miembros pagan la misma cantidad por la temporada y así aseguran que "su" granja sobreviva hacia el futuro. Si bien existen muchos sistemas de agricultura apoyada por la comunidad que son de temporada completa, muchos han ido cambiando y ahora son modelos más orientados a las necesidades de la clientela, como el modelo de las cajas de variedad individualizada, el modelo de las cajas con productos a libre elección o incluso el modelo de compromisos de compra de semana a semana. Sin importar el modelo que sea, la granja CSA tiene la oportunidad de cultivar una clientela muy leal.

En este mercado, se puede esperar lo siguiente:

- Volúmenes menores, de alta calidad
- Alta variedad (más de 40 productos)
- Más alto precio por unidad
- Alta inversión de tiempo

Determinación de precios:

En un sistema CSA, los productos se venden a precios minoristas. (Por favor, consultar más información en la sección de Marquetas de esta guía). Calculen el costo de participación de cada miembro en el sistema calculando el precio de mercado de los productos incluidos para una participación promedio multiplicado por el número de semanas de participación. Los métodos de pago varían mucho: tarifa fija, escala variable, tarjetas prepagas de libre elección e incluso pagos SNAP. Asegúrense de agregar las tarifas de entrega si ofrecen entregas.

Preguntas clave para hacerse sobre los sistemas de CSA

Los tiempos y la planificación son fundamentales en un sistema de CSA. ¿Tenemos las habilidades necesarias para asegurar cosechas semanales confiables de una gran variedad de productos de alta calidad para nuestra clientela de CSA?

Consulten el material de ATTRA sobre cómo planificar plantar las verduras para tener una cosecha continua ("Scheduling Vegetable Plantings for a Continuous Harvest") o los videos y recursos de la red de innovación de sistemas CSA (CSA Innovation Network). Se ofrecen los enlaces más abajo.

¿Cuántas granjas de CSA hay en mi área? ¿Tienen listas de espera o cierta demanda a la que no llegan a responder que pudiéramos aprovechar?

¿Hay otras granjas interesadas en crear un sistema de CSA de granjas múltiples para aumentar la variedad de productos que ofrecen? ¿Vamos a disfrutar el aspecto social y de servicio a la clientela que implica dirigir un sistema de CSA, como mantener comunicaciones semanales, organizar convivios o días de trabajo para los/as/es miembros, escribir boletines informativos o compilar recetas?

¿Tenemos excelentes habilidades y sistemas de organización o contamos con los fondos para invertir en software de comercio electrónico?

¿Qué podemos hacer para que nos vaya bien con un sistema de CSA?

Promover la comunidad mediante actividades como fiestas de cosecha, días de trabajo y boletines informativos.

Realizar encuestas anuales para consultar las opiniones de la clientela sobre la calidad, la variedad y el servicio que ofrece la granja.

Considerar colaborar con otras granjas de CSA si ustedes quieren ofrecer una variedad más amplia.

Incluir eventos divertidos como un día de campo en el que se pueda abrir la granja a un grupo diverso de personas. Es necesario entender que gran parte de tener un sistema de CSA se trata de un tipo de servicio a la clientela que lleva tiempo. Enseñarle a la clientela acerca de la agricultura, la preparación de recetas y la manera en que las distintas temporadas determinan la disponibilidad de los productos es todo parte de la vivencia del sistema de CSA y de mantener las relaciones.

Atraer nueva clientela Y mantener a la clientela existente es fundamental.

Seguridad alimentaria y guía de reglamentos

Seguridad de los alimentos: Consulten la información general sobre este tema en la sección sobre seguridad de los alimentos de esta guía.

La guía de reglas y reglamentos sobre el marketing directo en California de la Alianza Comunitaria con Agricultores Familiares *(https://caff.org/directmarketingincalifornia/)* ofrece una presentación general de las reglas y reglamentos correspondientes.

Requisitos de etiquetado: La caja de CSA debe mostrar el nombre y la dirección de la granja y se deben guardar los registros de rastreabilidad. Los sistemas de CSA se deben registrar anualmente en el Departamento de Alimentos y Agricultura de California. Para consultar una lista completa de leyes y reglamentos para los sistemas de CSA, vean la Guía de Marketing Directo en California de CAFF, para la que se ofrece un enlace abajo. Guía de reglas y reglamentos de la Extensión Cooperativa de la Universidad de California (UCCE, por su sigla en inglés): *https://ucanr.edu/sites/CESonomaAgOmbuds/Produce_Farming/*

Asegúrense de averiguar sobre la aseguranza de daños a terceros si van recibir personas en la granja.

Recursos adicionales

La red de innovación para sistemas de CSA (CSA Innovation Network) *https://www.csainnovationnetwork.org/*

CSA Starts Here: Recurso destacado: Serie de videos educativos para agricultores/as/ex que aspiran a tener un sistema de CSA o comenzaron su sistema de CSA recientemente *https://www.csainnovationnetwork.org/csa-starts-here*

Recurso destacado: Informe comparativo sobre plataformas de comercio electrónico, Farmer to Farmer Ecommerce Platform Comparison Report *https://www.csainnovationnetwork.org/ecommerce-report*

My Digital Farmer (mi agricultor/a/ex digital): Agricultora y experta en sistemas de CSA y marketing que habla sobre estrategias de marketing en línea para ayudar a impulsar el crecimiento de las granjas de CSA *https://mydigitalfarmer.com/*

Grupo de Facebook concentrado en sistemas de CSA: Grupo de diálogo sobre marketing para sistemas de CSA (CSA Marketing Discussion Group) y grupo de diálogo para agricultores/as/ex de CSA (CSA Farmer Discussion Group)

Centro Tecnológico de Pequeñas Granjas de CAFF: *https://caff.org/small-farm-tech-hub/: tech and e-commerce support*

El Centro Nacional de Tecnología Apropiada (NCAT, por su sigla en inglés) de ATTRA *www.attra.ncat.org*

Hoja de consejos de mercadeo para granjas de CSA: *https://attra.ncat.org/product/ncat-marketing-tip-sheet-series/*

Farms Reach: Herramientas útiles para que los/as/es agricultores/as/ex determinen si están ganando dinero en sus transacciones, cubriendo los costos, obteniendo ganancias. *http://blog.farmsreach.com/marketing-sales-series-pt-2-pricing-your-products-tracking-sales/#more-6450*

Venta directa a minoristas

Las tiendas de abarrotes, especialmente las tiendas de alimentos naturales, suelen comprar grandes cantidades de frutas y verduras frescas y prefieren apoyar a las granjas locales. Es más difícil venderles a las grandes cadenas de tiendas (por ejemplo, Safeway, Kroger y SaveMart), especialmente para granjas pequeñas y medianas. Un mercado emergente que también tiende a comprarles a las granjas pequeñas y medianas es el de las tiendas en línea, como Good Eggs, inc., o Imperfect Foods. Asimismo, los restaurantes presentan otra oportunidad atractiva para la venta directa a minoristas. Venderles a restaurantes permite cobrar precios más altos, exige menos volumen y ayuda a diversificar los canales de venta. Dependiendo de su ubicación, los restaurantes pueden ser o bien una fuente de apoyo o difíciles de acceder. Algunos de los retos incluyen: la dificultad de conseguir una reunión, el recambio de los chefs y las limitaciones de presupuesto. Sin embargo, una vez que se establece, esta opción es una excelente oportunidad de desarrollar una sólida relación de venta.

En este mercado, se puede esperar lo siguiente:

- Volumen de bajo a mediano
- Precios por unidad de bajos a altos (más bajos en tiendas de abarrotes; de medianos a altos en restaurantes)
- Mediana inversión de tiempo

Determinación de precios:

Una manera de determinar los precios para un comprador minorista es fijarse en sitios web o apuntarse para recibir hojas de disponibilidad de los distribuidores locales, los centros de alimentos, los agentes de venta de alimentos, etc., que vendan productos similares y copiar los precios. Esto es atractivo para los compradores minoristas porque es muy probable que ya estén comprándoles a esos proveedores. Entonces, al ofrecer un precio similar, ustedes proporcionan una buena alternativa que el minorista puede elegir sin comprometer su rendimiento. Los restaurantes suelen pagar ligeramente menos que los precios de las marquetas. La sección que aparece a continuación proporciona herramientas útiles para determinar precios. También consideren los costos de producción, las tarifas de entrega, las cuestiones relacionadas con la temporada y el tipo de establecimiento.

Empaque y etiquetado:

Empacar los productos es una parte importante de la venta directa. Ante la duda, pregúntenle a la tienda qué expectativas y requisitos tiene.

¿Quieren los productos en pequeños recipientes o a granel?

¿Es necesario entregar el producto en un empaque estándar, por peso, etc.? Dentro del paquete, el producto debe ser lo más uniforme posible en cuanto a su tamaño, color, madurez y forma.

¿Se necesita entregar el producto en cajas nuevas?

Para consultar más información, consideren revisar la guía Wholesale Packing Resource Guide sobre empaque para la venta a mayoristas.

Etiquetar los empaques ayuda a llevar un registro del producto a medida que se moviliza por el sistema, desde la granja hasta el mayorista o minorista. Como mínimo, las etiquetas deben presentar la siguiente información según los reglamentos de la FDA: Nombre común del producto; peso neto; cantidad de unidades y/o volumen; nombre y dirección del productor, la empacadora, el distribuidor; país o región de origen.

La mayoría de los compradores minoristas esperarán que les vayan a entregar los productos. Es importante establecer un calendario de entrega que les ofrezca estabilidad tanto a ustedes como a la tienda. Consulten con la tienda para decidir la frecuencia y el horario de las entregas. La comunicación, el profesionalismo y la confiabilidad son fundamentales. Al crear la ruta de entregas, apunten a la eficiencia y el ahorro de combustible y asegúrense de cubrir los costos de pagarles a los trabajadores y de combustible.

Otras consideraciones:

Muchas tiendas exigirán que ustedes tengan una aseguranza de responsabilidad por los productos. Asegúrense de sumarlo a sus costos.

Algunos productos, como la carne y las frutas y verduras orgánicas requieren certificación, aprobación o registro. Esas certificaciones también deben contabilizarse como un gasto.

Algunas tiendas muy grandes podrían exigirles un número Dun and Bradstreet (o "DUNS Number") para aprobarlos como empresas. Ese número es una manera de hacer un seguimiento de las empresas y controlarlas, y puede ser costoso, así que averigüen si se los van a exigir antes de solicitar uno.

Por lo general, cuanto más pequeña sea la tienda, menos volumen necesitará. Busquen tiendas con necesidades a las que ustedes puedan responder y con quienes puedan desarrollar una relación. Las tiendas y cadenas más pequeñas suelen tener una persona responsable de compras entre su personal que coordina la agregación mientras que las cadenas más grandes tienen grandes bodegas centrales. Comiencen con clientes pequeños para entender este canal de venta antes de expandirse a clientes más grandes y complejos.

Consideraciones antes de venderles a compradores minoristas/tiendas de abarrotes

¿Están dispuestos/as/es a dedicar tiempo a hacer llamados de venta?

¿Pueden mantener un calendario de entregas estable?

¿Tienen la maquinaria necesaria para hacer las entregas sin importar las posibles inclemencias del tiempo?

¿Pueden cosechar, limpiar y clasificar grandes cantidades de productos y entregarlos rápidamente?

¿Necesitarán incluir la capacidad de refrigerar los productos en almacenamiento o hacer entregas refrigeradas?

¿Tienen el espacio para producir los volúmenes necesarios para un mercado mayorista?

¿Pueden mantener sus canales de venta actuales y, además, vender a tiendas de abarrotes?

¿Pueden cumplir rápidamente con pedidos de compra que lleguen por fax, correo electrónico, mensajes de texto y teléfono?

¿Tienen suficientes recursos económicos que les permitan no recibir pagos durante hasta 30 días después de haber hecho las entregas?

¿Necesitarán una aseguranza especial para venderles a las tiendas de abarrotes?

Seguridad alimentaria y guía de reglamentos

Seguridad de los alimentos: Consulten la información general sobre este tema en la sección sobre seguridad de los alimentos de esta guía.

Requisitos de etiquetado: Etiquetar los productos ayuda a rastrearlos en su movimiento por el sistema, desde la granja hasta el mayorista o minorista. Como mínimo, las etiquetas deben incluir la siguiente información conforme a los reglamentos de la FDA: Nombre común del producto, peso neto, cantidad de unidades y/o volumen, nombre y dirección del productor, la empacadora o el distribuidor, y país o región de origen.

Guía de reglas y reglamentos de la Extensión Cooperativa de la Universidad de California (UCCE, por su sigla en inglés): *https://ucanr.edu/sites/CESonomaAgOmbuds/Produce_Farming/*

Recursos adicionales:

Hoja de consejos de mercadeo de ATTRA: La venta a minoristas, *https://attra.ncat.org/product/ncat-marketing-tip-sheet-series/*, del Centro Nacional de Tecnología Apropiada (NCAT, por su sigla en inglés) *www.attra.ncat.org*

Más recursos destacados de ATTRA: Guía sobre el manejo de frutas y verduras después de su cosecha (Postharvest Handling of Fruits and Vegetables), Guía ilustrada para cultivar productos seguros en la granja: BPA (Illustrated Guide to Growing Safe Produce on Your Farm: GAPs), y Programar cuándo plantar verduras para lograr una cosecha continua (Scheduling Vegetable Plantings for Continuous Harvest).

Serie de blog de 12 partes sobre mercadeo y ventas de Farms Reach. ¡Un recurso excelente! *http://blog.farmsreach.com/marketing-sales-series-pt-1-comparing-your-sales-channels/#more-6359*.

Caja de herramientas de más recursos: *http://farmsreach.com/welcome/marketing-sales/*

Guía de recursos sobre el empaque para la venta mayorista de SARE: *https://www.sare.org/wp-content/uploads/Wholesale-Packing-Resource-Guide.pdf*

Índice de precios del Servicio de Comercialización Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados unidos (USDA Agricultural Marketing Service price index): *https://www.marketnews.usda.gov/mnp/fv-nav-byCom?navClass=VEGETABLES&navType=byComm*

Venta directa a escuelas

Muchas escuelas de todo el país están ahora adoptando programas De la Granja a la Escuela. Ven tanto el valor educativo y nutricional de ofrecer a sus estudiantes alimentos frescos locales como los beneficios económicos de apoyar a las granjas locales. Esto ofrece a las granjas la oportunidad de contribuir a un movimiento positivo vendiéndoles directamente a las escuelas y a la vez expandir sus canales de venta e ingresos. Como clientes, las escuelas suelen pagar ligeramente más que los grandes mayoristas por volúmenes ligeramente inferiores mientras que proporcionan relaciones de compra más estables que los chefs de restaurantes. Esto hace que las escuelas sean un canal de venta mayorista más accesible para las granjas pequeñas.

En este mercado, se puede esperar lo siguiente

• Volúmenes de bajos a altos según el tamaño de la escuela
• Precios por unidad entre bajos y medianos
• Mediana inversión de tiempo

Determinación de precios:

El proceso más útil para fijar los precios es mantener la comunicación con el departamento de servicios de alimentos. Los distritos escolares tienden a ofrecerles a las granjas precios más altos que los mayoristas y más bajos que los sistemas de CSA y las marquetas. La ventaja es que los distritos escolares tienden a comprar mayores volúmenes. Pregúntenle al departamento de servicios de alimentos qué precios pagan por los productos a través de su distribuidor y ofrézcanle una muestra para que puedan ver la calidad del producto que ofrecen ustedes. Los distritos escolares pueden estar dispuestos a negociar precios por micro-compras dependiendo de la calidad, el volumen, el tiempo de entrega, las oportunidades educativas y las promociones. Los compradores de los distritos escolares pueden tener distintos presupuestos, objetivos locales, lugares de entrega y capacidades de procesamiento. Tengan eso en cuenta al comunicarse con el departamento de servicios de alimentos del distrito escolar.

Comuníquense con la persona a cargo del servicio de alimentos del distrito escolar

La información de contacto de la persona a cargo de la nutrición infantil del distrito escolar (en inglés, School District Child Nutrition Director) aparece en los sitios web de los distritos escolares. Al igual que otros clientes, los distritos escolares varían en tamaño y

necesidades. La mayoría están administrados centralmente por un/a/e directo/a/ex y algunos también tienen gerentes de compras (en inglés, purchasing o procurement managers). Comuníquense con la persona a cargo / oficina principal de nutrición infantil de su distrito escolar para averiguar lo siguiente:

Si el distrito está interesado en comprarle a granjas locales y si tienen presupuesto para hacerlo (como fondos de subvenciones).

Qué productos agrícolas específicos quisieran comprar las escuelas.

Algunos socios locales podrían recomendarles distritos escolares interesados. Busquen socios de su área que puedan ayudarlos farmtoschool.org/our-network.

Si el distrito tiene la capacidad de procesar los productos que ustedes cultivan o si necesitan comprar esos productos ya procesados. Especificaciones de las entregas: ¿Qué días aceptan entregas y en cuántos sitios de entrega?

Las condiciones de pago.

Los documentos que el distrito escolar necesite para registrar una granja como proveedor, como el formulario W-9.

Ni el gobierno estatal ni el gobierno federal exigen que los distritos escolares solo les compren a granjas con certificación de seguridad de alimentos por parte de terceros. Todos los distritos escolares son distintos. Algunos distritos escolares les exigen esta certificación a todas las granjas a las que les compran. Otros distritos escolares no exigen esta certificación en lo absoluto o no la exigen cuando les compran directamente a granjas pequeñas o a centros de alimentos. Estén preparados para tener esta conversación con el comprador o agregador de alimentos de la escuela con el que estén trabajando.

Elegir productos que les gusten a los niños

Los nuevos programas De la Granja a la Escuela probablemente empiecen con frutas enteras que se puedan comer con las manos sin necesidad de cortarlas, como manzanas y naranjas, dependiendo de la temporada.

Los programas con más trayectoria podrían estar interesados en verduras y hierbas, como broccoli, zanahorias y perejil, que requieren que ya existan instalaciones adecuadas para su preparación.

Consideraciones de calendario

Por lo general, los programas de nutrición infantil de los distritos escolares funcionan de agosto a junio. Compran muy poco durante el verano, durante el primer y el último mes del año escolar y durante las vacaciones festivas.

Algunos distritos escolares tienen programas de comidas de verano y planifican eventos y compras locales De la Granja al Verano. Cuando se comuniquen con el departamento de servicios de alimentos de la escuela, pregunten si quisieran hacer compras locales durante el verano.

El aspecto empresarial

Por lo general, no hay contratos a largo plazo entre granjas individuales y escuelas. En distritos escolares entre pequeños y medianos, especialmente en zonas rurales, las transacciones suelen ser entre la granja y el/la/le Director/a/ex del Servicio de Alimentos.

En distritos escolares grandes, las transacciones suelen ser entre la granja y los agregadores, como centros de alimentos o distribuidores. Algunos distritos escolares grandes les compran directamente a las granjas.

La mayoría de los distritos tienen flexibilidad para comprar a proveedores con los que no tengan contratos establecidos y muchos distritos le compran directamente a las granjas o a centros de alimentos un 5%-10% o más de los productos que consumen.

Dependiendo de la cantidad total que necesiten y el período de compra que tengan, los distritos escolares tienen que seguir distintas reglas y reglamentos. En la mayoría de los casos, si cada compra es de menos de $50,000, el distrito no necesita comparar múltiples ofertas de precios o crear un contrato.

Una manera común de entablar relaciones con una escuela es venderle un excedente de producción en un evento escolar de promoción. Se trata de una solución creativa a corto plazo que puede llevar a ventas durante la temporada.

Las condiciones de pago de los distritos escolares pueden variar. Pregunten cuándo, por lo general, reciben sus pagos los proveedores. Las granjas pueden no recibir pagos sino hasta algunas semanas después de hacer una entrega.

El distrito escolar exigirá un formulario W-9 para registrar a las granjas como proveedores antes de comprarles. Comuníquense con el departamento de servicios de alimentos para conseguir más información sobre los documentos que necesitan y si tienen un proceso para registrar a sus proveedores.

Pueden elegir involucrarse más en los programas

Las visitas a las granjas pueden ser una gran experiencia de aprendizaje para los estudiantes. Si les interesa invitar a estudiantes a visitar la granja en una excursión escolar, comuníquense con el departamento de servicios de alimentos para ver si los pueden poner en contacto con maestros/as/ex o profesores/as/ex de horticultura que puedan estar interesados en organizar una excursión a la granja para sus estudiantes.

Si el distrito escolar organiza jornadas de información sobre distintas carreras profesionales (llamadas Career Days en inglés), comuníquense con el distrito escolar para ver si ustedes pueden participar en el evento y ofrecerles a los/as/es estudiantes una conversación sobre su experiencia como agricultores/as/ex.

Si alguna de las escuelas del distrito tiene un huerto, consideren ofrecer una consulta o hacer una pequeña donación de semillas o plantas.

Seguridad alimentaria y guía de reglamentos

Seguridad de los alimentos: Consulten la información general sobre este tema en la sección sobre seguridad de los alimentos de esta guía.

El etiquetado de los empaques ayuda a rastrear los productos a medida que se movilizan en el sistema, desde la granja al minorista o mayorista. Como mínimo, las etiquetas deben incluir la siguiente información conforme a los reglamentos de la FDA: Nombre común del producto; peso neto, cantidad de unidades y/o volumen; nombre y dirección del productor, la empacadora o el distribuidor; y país o región de origen.

Recursos adicionales:

Caja de herramientas para los/as/es productores/as/ex agrícolas sobre cómo llevar la granja a la escuela, Bringing the Farm to School: Agricultural Producers' Toolkit, del Centro Nacional de Tecnología Apropiada (NCAT) y la red nacional para llevar la granja a la escuela, The National Farm to School Network
https://www.farmtoschool.org/our-work/bringing-the-farm-to-school-producer-resources.

Hoja informativa del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA): Diagrama de decisiones para las compras de las escuelas: *https://fns-prod.azureedge.net/sites/default/files/resource-files/USDA_OCFS_FactSheet_DecisionTree_english_10_3_v3.pdf*

National Farm to School Network (red nacional para llevar la granja a la escuela):
https://www.farmtoschool.org/resources

Extensión Cooperativa de Virginia:
https://www.pubs.ext.vt.edu/content/dam/pubs_ext_vt_edu/AEE/AEE-77/ALCE-181.pdf

Hoja de consejos de mercadeo del Centro Nacional de Tecnología Apropiada (NCAT, por su sigla en inglés), de ATTRA: Consejos para venderles a las escuelas
https://attra.ncat.org/product/ncat-marketing-tip-sheet-series/

Farms Reach: Herramientas útiles para que los/as/es agricultores/as/ex determinen si están ganando en sus transacciones, cubriendo los costos y obteniendo ganancias.
http://blog.farmsreach.com/marketing-sales-series-pt-2-pricing-your-products-tracking-sales/#more-6450

Venta directa a los mercados mayoristas

Hay distintos tipos de canales mayoristas: Cooperativas de agregadores/agricultores, agentes de venta, distribuidores y empacadoras de productos frescos, compradores mayoristas de centros de abasto y programas de acceso a los alimentos. Al momento de publicar esta guía, se encuentra en rápido aumento en California la demanda de productos de pequeñas granjas locales, en especial de granjas cuyos dueños/as/ex son mujeres, o personas morenas, indígenas o de color. Los clientes mayoristas directos varían ampliamente en sus necesidades y expectativas, pero encontrar a los clientes con necesidades que concuerden con lo que ofrezca la granja puede ayudar a los/as/es agricultores/as/ex ha desarrollar su empresa.

En este mercado, se puede esperar lo siguiente

- Altos volúmenes
- Precios más bajos
- Bajo compromiso de tiempo

Determinación de precios:

Venderles a los mercados mayoristas tal vez sea el canal de venta más difícil al momento de fijar los precios porque los precios pueden estar sujetos a costos y tarifas ocultos.

Sugerimos que las granjas tengan una conversación clara con sus compradores mayoristas para entender cómo ellos determinan los precios. Además, existen muchos sitios web de determinación de precios. CAFF sugiere Produce Pay *(producepay.com)*. Los sitios web suelen cobrar una tarifa, pero son una manera fácil de conseguir información sobre precios en tiempo real. Un recurso gratuito disponible es Terminal Markets (centros de abasto), del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). Por favor, para consultar más información, vean los Recursos Adicionales al final de esta sección.

Consideraciones

Se puede vender una mayor cantidad, pero esperen un precio más bajo por unidad.

Los compradores mayoristas típicamente pagan dentro de 30 días. Ustedes tienen que determinar cómo eso les va a afectar el flujo de dinero.

Las granjas pueden fijar precios, pero los compradores tienen que aceptarlos. Los/as/es agricultores/as/ex deben entender bien cuáles son los precios en el mercado mayorista.

Los/as/es agricultores/as/ex deben respetar las normas de empaque y clasificación.

Consideren los requisitos posteriores a la cosecha del comprador mayorista y determinen si deben entregar el producto en un camión refrigerado.

Venderle a un comprador mayorista exige un sistema bien organizado de facturación y documentación.

Los compradores mayoristas tienen distintos requisitos relacionados con la seguridad de los alimentos que los/as/es agricultores/as/ex deben cumplir.

Preguntas fundamentales que deben hacerse

¿A qué distancia está el mercado mayorista más cercano?

¿Quiero invertir el esfuerzo de establecer relaciones con los compradores? ¿Preferiría trabajar con un agente de ventas?

¿Cómo quieren los compradores que se empaque y entregue el producto?

¿Cuánto volumen se necesita para abastecer a los compradores mayoristas?

Consejos para venderles a los compradores mayoristas

Identifiquen a los compradores mayoristas y comuníquense con ellos antes de intentar venderles.

Los mayoristas pueden ofrecerles precios más altos a las granjas si tienen una relación establecida con ellas, si las granjas tienen productos frescos de alta calidad y/o si las granjas venden productos singulares o especiales de los que haya mucha demanda.

En Terminal Markets (centros de abasto), visiten el mercado mayorista para entender mejor cómo funciona y aprender sobre otras granjas que vendan en ese mercado. Hablen con el comprador mayorista y muéstrenle los productos frescos que ustedes ofrecen. Recomendamos lo mismo cuando se comuniquen con un cliente mayorista individual.

Si ustedes tienen pensado hacer que un mercado o cliente mayorista sea uno de sus canales de venta habituales, denle prioridad a entregarle los productos al comprador mayorista según un calendario confiable. La constancia y la calidad son de suma importancia en el mercado mayorista.

Controlen los informes sobre centros de abasto Terminal Market Reports, *https://www.ams.usda.gov/market-news/fruit-and-vegetable-terminal-markets-standard-reports,* y la herramienta de informes individualizados, *https://www.marketnews.usda.gov/mnp/fv-home* , del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

Preguntas para los compradores

¿Qué proceso utilizan para incorporar proveedores a su plataforma de abastecimiento?

¿De cuántas granjas pequeñas se abastecen actualmente?

¿Cuál es su proceso para establecer contratos con agricultores/as/ex?

¿Cuál es el proceso y la frecuencia de sus compras? ¿Con qué frecuencia necesita una hoja de disponibilidad?

¿Usted exige alguna certificación?

¿Usted exige algún estilo específico de empaque?

¿Cuáles son los costos asociados con venderle a usted? ¿Necesito usar/comprar sus cajas, etiquetas, códigos de barra, etc.?

¿Puedo usar mi propia etiqueta?

¿Cuál es su plazo para procesar pagos?

¿Qué método de comunicación prefiere?

¿Cuándo hace los pedidos y cuándo necesita la confirmación y la entrega?

¿En qué tendría que concentrarme al venderle a usted?

Seguridad alimentaria y guía de reglamentos

Seguridad de los alimentos: Consulten la información general sobre este tema en la sección sobre seguridad de los alimentos de esta guía.

El etiquetado de los paquetes ayuda a rastrear los productos a medida que se movilizan en el sistema, desde la granja al cliente minorista o mayorista. Como mínimo, las etiquetas deben incluir la siguiente información conforme a las reglamentaciones de la FDA: Nombre común del producto; peso neto; cantidad de unidades y/o volumen; nombre y dirección del productor, la empacadora o el distribuidor; y país o región de origen.

Guía de reglas y reglamentos de la Extensión Cooperativa de la Universidad de California (UCCE): *https://ucanr.edu/sites/CESonomaAgOmbuds/Produce_Farming/*

Additional Resources

Guía de recursos de empaque mayorista (Wholesale Packing Resource Guide) de SARE: *https://www.sare.org/wp-content/uploads/Wholesale-Packing-Resource-Guide.pdf*

Terminal Market (centro de abasto) de San Francisco: *https://thesfmarket.org/visit*

Programa de investigación y educación sobre agricultura sustentable (Sustainable Agriculture Research & Education Program, SAREP): *https://sarep.ucdavis.edu/*

Guía para vender los productos de su granja al mercado mayorista: *https://www.food4all.com/a-guide-to-selling-your-farm-produce-wholesale/*

Hoja de consejos de mercadeo del Centro Nacional de Tecnología Apropiada (NCAT, por su sigla en inglés) de ATTRA: Consejos para vender en el mercado mayorista *https://attra.ncat.org/product/ncat-marketing-tip-sheet-series/*

Índice de precios del Servicio de Comercialización del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por su sigla en inglés): *https://www.marketnews.usda.gov/mnp/fv-nav-byCom?navClass=VEGETABLES&navType=byComm*

Farms Reach: Herramientas útiles para que los/as/es agricultores/as/ex puedan determinar si están ganando en sus transacciones, cubriendo los costos y obteniendo ganancias. *http://blog.farmsreach.com/marketing-sales-series-pt-2-pricing-your-products-tracking-sales/#more-6450*

Produce Pay: producepay.com: *https://insights.producepay.com/auth/register?ref=website*, sitio web de fácil uso para determinar precios.

Seguridad de los alimentos

¿Qué es la seguridad de los alimentos, también llamada “inocuidad de los alimentos” o “seguridad alimentaria”?

La seguridad de los alimentos es un tema importante en todos los canales de venta. Según el Servicio de Inocuidad e Inspección de los Alimentos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (US FSIS, por su sigla en inglés), un alimento seguro (o “inocuo”) es: “Un producto adecuado que, al ser consumido oralmente ya sea por un ser humano o un animal, no causa un riesgo de salud a quien lo consume”. Existen tres tipos de riesgos de salud que pueden presentar los alimentos:

1. Químicos – Las sustancias químicas almacenadas, manipuladas o utilizadas incorrectamente pueden ser una fuente de contaminación. Ejemplos: fertilizantes, plaguicidas, limpiadores, combustibles, etc.

2. Físicos – Cualquier cosa que no tenga que estar presente en las frutas y verduras. Ejemplos: tornillos, vidrio, grapas, madera, insectos, etc.

3. Biológicos (microbianos) – Virus, bacterias, parásitos u hongos que causan enfermedad y a veces hasta la muerte. (Las bacterias que causan enfermedades se denominan patógenos. Las enfermedades causadas al comer alimentos contaminados se denominan enfermedades alimenticias, que causan intoxicación). Es importante entender las tres fuentes de posible contaminación, pero la contaminación biológica es la mayor preocupación. Esto es, en parte, porque el sistema sensorial humano no puede ver, degustar, oler ni sentir los patógenos o los virus. Sin embargo, con frecuencia, sí podemos detectar la contaminación química a través del olor o el gusto y podemos detectar la contaminación física sintiéndola con el tacto o la piel. La contaminación biológica también es una gran preocupación debido a los graves efectos que tienen los patógenos en la salud.

Buenas prácticas agrícolas (BPA)

El “riesgo nivel cero” no existe cuando se trata de la seguridad (o inocuidad) de los alimentos, pero es necesario establecer prácticas y medidas en las granjas para minimizar cualquier posible riesgo de contaminación. Esos riesgos pueden reducirse siguiendo buenas prácticas agrícolas (BPA) en la granja. Las BPA ayudan a los/as/es agricultores/as/ex a entender las prácticas y riesgos relacionados con su granja. También ayudan a identificar maneras prácticas de reducir el riesgo de contaminar los productos al cultivarlos, cosecharlos y empacarlos en la granja. Establecer buenas prácticas agrícolas ayuda a disminuir la probabilidad de que se produzca un brote de intoxicación alimentaria.

Si bien los principios básicos de las buenas prácticas agrícolas no cambian de granja a granja, cada BPA es única ya que cada agricultor/a/e hace las cosas a su manera. Las buenas prácticas agrícolas se concentran en evaluar los riesgos en las siguientes cinco áreas clave:

1. Agua
2. Estiércol/Abono y mejoradores del suelo
3. Uso del suelo (previo/adyacente) y acceso animal (animales domésticos/fauna silvestre)
4. Maquinaria, herramientas y edificaciones
5. Salud e higiene de los/as/es empleados/as/ex

Evaluar los riesgos y establecer medidas para reducir las probabilidades de contaminación en cada una de las áreas antes mencionadas y asegurar la rastreabilidad necesaria es lo que hace que las BPA funcionen satisfactoriamente en las granjas.

Ley de modernización de la seguridad alimentaria (FSMA, por su sigla en inglés)

En 2011, el Congreso aprobó la Ley de Modernización de la Seguridad Alimentaria (FSMA) y el presidente Obama la firmó. Fue la primera vez en 70 años que se realizaba una reforma de la seguridad alimentaria en todas las áreas del sistema de alimentos. Ahora que está en vigencia la ley FSMA, el gobierno federal regula la seguridad de los alimentos en granjas productoras de frutas y verduras. Las ventas anuales y los canales de venta de cada granja determinan si la granja está exenta, parcialmente exenta o cubierta completamente por esta ley. Todas las granjas necesitan entender su condición según la ley FSMA y los requisitos de salud alimentaria que esta ley les impone. Consulten la sección de Recursos que aparece abajo para encontrar más información y ayuda.

Auditorías por parte de terceros

Ni la ley FSMA ni la mayoría de los pequeños canales de venta exigen auditorías de salud alimentaria por parte de terceros, pero esas auditorías pueden expandir las oportunidades de venta. Los compradores más grandes, como

las tiendas de abarrotes, las instituciones y los distribuidores mayoristas suelen exigir que los/as/es agricultores/as/ex pasen una auditoría de seguridad alimentaria por parte de terceros que verifique las prácticas de salud alimentaria que mantienen en la granja.

Existen varias empresas de auditoría por parte de terceros, cada una con un programa ligeramente distinto. Ustedes pueden solicitar una auditoría al Programa de Auditorías de Salud Alimentaria del Departamento de Alimentos y Agricultura de California o a una variedad de empresas privadas que ofrecen auditorías (por ejemplo, Primus, GlobalG.A.P., etc).

Los costos varían significativamente según el lugar donde esté la granja y la empresa que decidan usar.

(Atención: Siempre pregunten si el comprador a quien ustedes le vendan exige que la verificación la realice una empresa o un programa en particular). Las auditorías de salud alimentaria por parte de terceros exigen preparación y planificación, así que los/as/es agricultores/as/ex deben familiarizarse con los requisitos de la auditoría e implementar las prácticas de salud alimentaria necesarias con anticipación.

Los siguientes son enlaces a algunas de las empresas de auditorías y/o sus programas específicos:

Harmonized GAP:
https://www.ams.usda.gov/services/auditing/gap-ghp/harmonized

Primus Auditing Ops:
https://primusauditingops.com/index-.php/scheme-menu-primusgap

Global G.A.P. local GAP Audit:
https://www.globalgap.org/uk_en/what-we-do/-globalg.a.p.-certification/localg.a.p./

LGMA:
https://lgma.ca.gov/

Recursos adicionales:

Alianza Comunitaria con Agricultores Familiares (CAFF): *https://caff.org/food-safety/* ofrece una gran variedad de herramientas, plantillas, podcasts y asistencia técnica de niveles desde introductorio hasta avanzado tanto en inglés como en español. Vayan directo a buscar plantillas útiles aquí: *https://caff.org/food-safety/food-safety-plan-templates/* Si recién comienzan, les recomendamos la plantilla de evaluación de riesgos agrícolas y la plantilla de plan de seguridad alimentaria.

Recursos de la Universidad de California para la Salud Alimentaria en Granjas Pequeñas, disponibles en inglés, español, mandarín, Hmong y lu Mien: *https://ucsmallfarmfoodsafety.ucdavis.edu/*

Guía de auditorías de salud alimentaria por parte de terceros de la asociación Carolina Farm Stewardship Association: *https://www.carolinafarmstewards.org/gaps-manual/*

Diagrama de flujo de la Ley de Modernización de la Seguridad Alimentaria de la Coalición Nacional de Agricultura Sostenible (NSAC, por su sigla en inglés): *https://sustainableagriculture.net/blog/updated-fsma-flowchart-2018/*