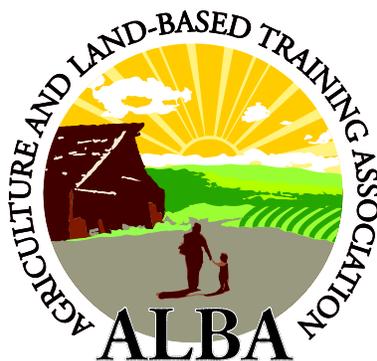


Farmer Education Program (PEPA) Resource Guide

Planificación de Mercadeo



Agriculture & Land-Based Training Association (ALBA)

Mayo 2012

© Copyright All Rights Reserved 2001– 2012 Agriculture and Land-Based Training Association (ALBA)

Este proyecto fue apoyado por el **Beginning Farmer and Rancher Development Program** del USDA National Institute of Food and Agriculture, Subvención 2009-49400-06025 y el **Outreach and Assistance for Socially Disadvantaged Farmers and Ranchers Program** de la USDA Office of Advocacy and Outreach, Subvención 59-2501-10-001.

Apoyo al proyecto curricular también fue brindado por la **Cedar Tree Foundation** y la **Organic Farming Research Foundation**.

Módulo: Planificación de Mercado

Índice

Perfiles de las Tendencias de la Comida Orgánica	2
Objetivos del Aprendizaje	2
¿Estudio de Mercado - ¿Qué es? ¿Por qué debe usted hacerlo?	5
Estudio de Mercado: ¿Existe una demanda para su producto?	5
Cómo Realizar la Investigación Primaria y Secundaria	6
Las 6 Palabras Claves para su Plan de Mercado:	
Producto, Precio, Lugar, Gente, Promoción, Beneficio	10
<i>Análisis de Producto: ¿Qué es lo que usted está vendiendo?</i>	10
<i>Precio: ¿A qué precio venderé mi producto?</i>	11
<i>Lugar: ¿Cómo transportaré y dónde venderé mi producto?</i>	13
Mercados Directos:	
Mercados de Agricultores	14
Mercados al Lado de la Calle	16
Usted lo Cosecha (PYO).	17
Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA – en inglés)	18
Ventas a los restaurantes y tiendas	18
Mercados Al Por Mayor:	
Mayoristas	20
Fabricantes	21
Distribuidores y Expedidores de Servicios Alimenticios	21
Corredores	21
Minoristas	21
Cooperativas	21
<i>Gente: ¿Quiénes son mis clientes y los objetivos de mercado?</i>	22
Análisis Competitivo	25
<i>Promoción: ¿Cómo promoveré mi producto en el mercado?</i>	26
La Promoción de los Alimentos Locales	27
Su Marca, Logotipo e Identidad de Negocio	29
<i>Beneficio: Objetivos y Costos Financieros</i>	30
Gestión de los Riesgos: Consideraciones Adicionales	32
Definición de sus Objetivos de la Comercialización: Metas MADRES	33
Definición de su Estrategia de Comercialización	33
Encargo: Crear su Plan de Comercialización	34
Recursos	35
Glosario	37

¿Está Empezando su Propio Negocio de Agricultura? Comercialización

Perfiles de las Tendencias de la Comida Orgánica

Escrito por Marsha Laux, especialista del contenido, Centro de Recursos para la Comercialización Agrícola, Universidad del Estado de Iowa, mlaux@iastate.edu Revisado en junio de 2006.

La agricultura orgánica es un ejemplo del crecimiento mundial de la industria a la que los productores agrícolas están respondiendo, que puede ser un negocio lucrativo y sostenible para los productores que estén interesados en cumplir con el proceso de certificación necesario para entrar en este mercado. Los productos orgánicos han aumentado a una tasa de crecimiento de casi 20% anual durante los últimos siete años, y los peritos de la industria pronostican un crecimiento continuo. Un estudio emprendido por la Asociación del Comercio Orgánico *{Organic Trade Association}* llevaba a cabo encuestas con los líderes de la industria sobre las tendencias de los productos orgánicos y lo que pasará durante los próximos 20 años. Sobre todo, predijeron que el consumo diario de productos orgánicos de todo tipo será aceptado y rutinario para el año 2025.

Según la revista *Natural Food Merchandiser* (NFM, junio 2006), los consumidores norteamericanos gastaron más de \$51 mil millones de dólares en productos naturales y orgánicos en el 2005. El artículo sobre la perspectiva del mercado señaló varias tendencias de la industria de alimentos naturales y orgánicos, que incluye un aumento de 9.1 por ciento en las ventas de productos naturales a través de todos los canales mayoristas y de ventas directas al consumidor. Las ventas de alimentos orgánicos aumentó un 15.7 por ciento en general, y el sector de productos de alimentos orgánicos con el crecimiento más notable se encuentra en la venta de carnes y mariscos frescos y orgánicos, que creció más de un 67.4 por ciento en el 2005, alcanzando \$114 millones. (NFM, junio 2006).

La Unión Europea contaba con más de 143,000 granjas (más de 4.4 millones de hectáreas) bajo producción orgánica, mientras los Estados Unidos contaba con sólo 6,949 granjas (con poco menos de un millón de hectáreas) cultivados de manera orgánica. El mercado de productos orgánicos ha madurado más en los EE. UU. con un índice de crecimiento promedio de un 7.8 por ciento cada año. El índice de crecimiento en los EE. UU. ha sido más de 20 por ciento por año, con un margen pronosticado de 9 a 16 por ciento hasta el año 2010 (ERS 2005).

La agricultura orgánica ha atraído a los productores convencionales, que han efectuado la transición principalmente debido a los precios especiales en el mercado. Aunque en los Estados Unidos la colección sistemática de datos de los precios de productos orgánicos es limitada, se han llevado a cabo unos cuantos estudios de los datos de precios orgánicos a nivel de granja, mayorista y minorista, los cuales han mostrado sobrepuestos significativos de productos orgánicos para frutas, vegetales, granos y leche (ERS).

Objetivos del Aprendizaje

1. Realizar investigaciones primarias y secundarias
2. Evaluar la demanda para su producto en el mercado.
3. Familiarizarse con las 6 Palabras Claves de la Comercialización (Producto, Precio, Lugar, Gente, Promoción y Beneficio) e incorporarlos en su Plan de Comercialización.
4. Definir las consideraciones de la gestión de los riesgos de la comercialización e incorporarlas en su Plan de Comercialización
5. Desarrollar las Metas inteligentes de la comercialización para su Plan de Comercialización.
6. Completar un Plan de Comercialización para su negocio de agricultura.

Introducción:

Ahora que usted ha decidido que quiere ser agricultor y administrador de su negocio, es importante entender las oportunidades y responsabilidades asociadas con la agricultura orgánica.

Lo siguiente es una hoja de información del USDA sobre la etiquetación y comercialización orgánica que proporciona una buena vista general de estos temas.



Información sobre Etiquetas y Comercialización

El Acto de Producción de Alimentos Orgánicos (OFPF, por sus siglas en inglés) y el Programa Orgánico Nacional (NOP) aseguran a los consumidores que los productos agrícolas orgánicos que compran están producidos, procesados y certificados de acuerdo con estándares orgánicos nacionales coherentes. Los requisitos de etiquetado del NOP se aplican a productos que son crudos y frescos, además de productos procesados que contienen ingredientes agrícolas orgánicos. Los productos agrícolas que se vende, etiqueta o representa como orgánicos deben ser producidos y procesados de acuerdo con los estándares de NOP.

Con la excepción de las operaciones cuyos ingresos brutos de ventas orgánicas son de \$5,000 o menos, las operaciones de granja y procesamiento que cultivan y procesan productos agrícolas orgánicos deben ser certificadas por agentes de certificación acreditados por el USDA. Los requisitos de etiquetado se basan en el porcentaje de ingredientes orgánicos que contiene un producto.

Productos agrícolas etiquetados «100 por ciento orgánico» y «orgánico»

Los productos etiquetados «100 por ciento orgánico» deben contener sólo ingredientes y aditivos de procesamiento producidos de manera orgánica (con la excepción de agua y sal).

Los productos etiquetados «orgánico» deben consistir de 95% de ingredientes producidos de manera orgánica como mínimo (con la excepción de agua y sal). Cualquier producto restante debe consistir de sustancias no-agrícolas aprobadas en la Lista Nacional, incluyendo productos agrícolas específicos que no son producidos de manera orgánica que no están disponibles de modo comercial en forma orgánica.

Los productos que cumplen con los requisitos de ser «100 por ciento orgánico» y «orgánico» pueden mostrar estos términos y el porcentaje de contenido orgánico en su panel de exhibición principal.

El sello USDA y el sello o marca de los agentes de certificación involucrados pueden aparecer en el envasado de los productos y en su publicidad.

No se puede producir los productos agrícolas etiquetados «100 por ciento orgánico» y «orgánico» utilizando métodos excluidos, aguas residuales o radiación ionizante.

Productos procesados etiquetados «hecho con ingredientes orgánicos»

Productos procesados que contienen por lo menos 70 por ciento de ingredientes orgánicos pueden utilizar la frase «hecho con ingredientes orgánicos» y listar hasta tres de los ingredientes orgánicos o grupos alimenticios en el panel de exhibición principal. Por ejemplo, una sopa hecha con por lo menos 70 por ciento de ingredientes orgánicos y sólo verduras orgánicas puede ser etiquetada como «sopa hecha con arvejas, papas y zanahorias orgánicas», o «sopa hecha con verduras orgánicas».

No se puede producir los productos procesados etiquetados «hecho con ingredientes orgánicos» utilizando métodos excluidos, aguas residuales o radiación ionizante. Se puede utilizar el porcentaje de contenido orgánico y el sello o marca del agente de certificación en el panel de exhibición principal. Sin embargo, no se puede utilizar el sello USDA en ningún lugar del envasado.

Productos procesados que contienen menos de 70 por ciento de ingredientes orgánicos

Estos productos no pueden utilizar el término «orgánico» en ningún lado del panel de exhibición principal. Sin embargo, se puede identificar los ingredientes específicos que son producidos de manera orgánica en la declaración de ingredientes en el panel de exhibición principal.

Otras disposiciones de etiquetado

Cualquier producto etiquetado como orgánico debe identificar cada ingrediente producido de manera orgánica en la declaración de ingredientes en el panel de información.

El nombre del agente de certificación del producto final debe ser mostrado en el panel de información. La dirección del agente de certificación del producto final puede ser mostrada en el panel de información.

No hay restricciones sobre el uso de otras afirmaciones de etiquetado veraces como «no se utilizó medicamentos o hormonas de crecimiento», «animales criados en libertad» o «cosechado de manera sostenible».

Sanciones para el uso indebido de etiquetas

Una sanción civil de hasta \$11,000 puede ser impuesta contra cualquier persona que vende o etiqueta un producto como orgánico a sabiendas que no ha sido producido y manipulado de acuerdo a las regulaciones del Programa Orgánico Nacional.

Octubre 2002

Actualizado abril de 2008

Impreso con el permiso del
Departamento de Agricultura de los Estados Unidos
Servicio de la Comercialización Agrícola
Programa Orgánico Nacional
www.ams.usda.gov/nop
202-720-3252

Los siguientes pasos en el desarrollo de su **Plan Agrícola Integral** son de **Realizar un Estudio del Mercado y Definir sus Objetivos de Comercialización y Estrategia del Mercado**, los cuales le ayudará a **Crear su Plan de Comercialización**.

Estudio de la Comercialización - ¿Qué es? ¿Por qué debe usted hacerlo?

La comercialización comprende todas las actividades implicadas en la promoción de un producto o servicio. Un **estudio de la comercialización** es en sí el estudio de la población meta, la competencia y lo necesario para vender su producto o servicio. Un buen estudio de la comercialización es la clave para definir sus **objetivos de comercialización** globales.

El proceso de análisis de la comercialización se puede dividir en cuatro pasos:

- I. Determinar si hay una necesidad para su producto
- I. Realizar investigaciones primarias y secundarias
- III. Analizar las 6 palabras claves de su Plan de Comercialización: Producto, Precio, Lugar, Gente, Promoción, Beneficio
- IV. Llevar a cabo un Análisis de la Gestión de los Riesgos de la Comercialización: Consideraciones Adicionales

Entonces, ¿por qué debería usted emprender un estudio de la comercialización?

- Para determinar si existe un mercado para sus productos o servicios
- Para establecer la necesidad de desarrollar un plan de comercialización
- Para obtener información del mercado que le pudiera asistir en la venta de su producto o servicio

I. Estudio de la Comercialización: ¿Hay una necesidad de su producto?

El definir si existe una demanda para sus productos o servicios es crítico para realizar un exitoso análisis de la comercialización. Esto puede requerir una gran cantidad de tiempo y esfuerzo. Muchos individuos desperdician tiempo valioso al conducir una buena investigación en el área incorrecta. Para evitar la pérdida de su tiempo y dinero, será importante hacer una evaluación para determinar si es que existe una demanda. Al contestar las siguientes preguntas, usted tendrá una mejor idea de la demanda para su producto en el mercado. Si usted no puede contestar cada una de las preguntas, enfóquese en encontrar las respuestas aún si esto requiere que consulte con otras personas.

1. ¿Cuál es el mercado preciso que estoy tratando de alcanzar? (mayorista, minorista, mercado de agricultores, puestos en los ranchos, etc.)
2. ¿Cuáles ranchos/empresas específicos están sirviendo este mercado?
 - a. ¿Tienen ellos éxito?
3. ¿Está saturado el mercado o se encuentra ampliamente abierto? ¿Por qué se encuentra así?

Vocabulario Importante:

Un mercado **saturado** está lleno y no tiene lugar para que los nuevos agricultores puedan vender sus productos. Existe sobreproducción de un producto en particular.

En un mercado **estable**, el precio no fluctúa de manera dramática.

Mercados **volátiles** se caracterizan por sus amplias fluctuaciones de precios y comercio de gran escala.

Mercados **crecientes** experimentan un aumento en la demanda de un producto o servicio con el tiempo.

Un mercado **de moda** es un mercado en que hay una repentina demanda alta en un lugar o momento específico.

4. ¿Qué tan grande es el mercado?
 - a. ¿Se está desarrollando el mercado?
 - b. ¿La industria se encuentra estable, volátil, creciente o de moda?
5. ¿Cómo puedo alcanzar este mercado?
 - a. ¿Cómo es que mis competidores alcanzan este mercado?
6. ¿Por qué razón alguien seleccionaría su producto?
 - a. ¿Cuál es la diferencia entre su producto y el producto de sus competidores?
 - b. ¿Por qué razón selecciona el público los productos o servicios de sus competidores?
 - c. ¿Necesita usted mejorar su producto o servicio actual?
7. ¿Quiénes son sus clientes?
 - a. ¿Están en una región específica?
 - b. ¿Cómo puedo atraer nuevos clientes?
8. ¿Qué es lo que espera el cliente de este tipo de producto o servicio?
9. ¿Qué cualidades competitivas principales debe tener el producto o servicio?
10. ¿Cuánto dinero están dispuestos a pagar los clientes por este tipo de producto o servicio?
11. ¿Cuál es mi ventaja competitiva?

Si usted no tiene todas las respuestas a estas preguntas, usted puede encontrarlas al realizar investigaciones primarias o al buscar investigaciones secundarias. Ambas estrategias se explicarán en el siguiente paso en el proceso de Análisis de la Comercialización.

¿Cómo sé donde se encuentra el mercado para mi producto?

Empezar por hacer las preguntas correctas...

Usted es un agricultor principiante y acaba de alquilar su primer medio-acre de tierra. Está emocionado por experimentar con diferentes cultivos, desarrollar un sistema de riego y mantener el suelo fértil al agregar estiércol y sembrar cultivos de cobertura. ¿Pero cómo sabe si su negocio de agricultura obtendrá beneficios? Para asegurar que su negocio de agricultura tenga éxito, es importante pensar en cómo venderá su producto. ¿Cuáles cultivos serán más rentables cultivar? ¿Cómo sabe que podrá vender su producto? ¿Quién comprará su producto? Y, ¿dónde venderá su producto: en un mercado de agricultores, a un mayorista como ALBA Organics, o tal vez a un restaurante o tienda local?

Un poco de investigación le ayudará a contestar estas preguntas y tomar mejores decisiones sobre cuáles cultivos sembrar y dónde vender su producto. Puede hacer algo de estas investigaciones usted mismo al llevar a cabo entrevistas y encuestas u observar mercados de agricultores.

Investigaciones que realiza usted mismo se llaman investigaciones primarias. Podría empezar por preguntar a su familia y amigos cuáles frutas y verduras compran y cuánto más pagarían por productos orgánicos versus productos convencionales. Usted puede encuestar a una población más amplia al hacer preguntas similares a clientes potenciales, como personas en mercados de agricultores o en una tienda de comestibles. Podría ser que usted querrá entrevistar a otros clientes potenciales también, como distribuidores al por mayor o supermercados locales, para averiguar cuáles productos quieren comprar, cuánto y a qué precio.

III. Cómo Realizar Investigaciones Primarias y Secundarias:

El siguiente paso requiere la compilación de **investigaciones primarias** que provean información sobre su producto, mercado objetivo, posibles clientes y el ámbito del mercado. Se puede utilizar variadas estrategias para compilar los datos primarios. Se puede realizar las investigaciones por medio de una encuesta que sea formal/científica o informal/no científica con profesionales que tengan conocimiento de la industria o producto, tales como agricultores, transportistas, propietarios de ranchos y de tiendas, y en ciertos casos, con clientes.

La investigación cualitativa utiliza preguntas abiertas para obtener respuestas profundas. Se evitan las preguntas cerradas que requieren una respuesta de sí o no. La idea es hacer que las personas compartan sus pensamientos sobre ciertos temas sin tener que darles extensas indicaciones o guías. Unos ejemplos de preguntas de investigaciones cualitativas incluyen:

1. ¿Qué tan seguido compra usted repollo rojo en el mercado de agricultores?
2. ¿En cuáles mercados de agricultores hace sus compras? ¿Qué tan seguido hace sus compras?
3. ¿Por qué compra usted la variedad de tomate Early Girl en la tienda Trader Joes?

Los consumidores están libres a contestar las preguntas como quieran: uno quizás hable de la ubicación conveniente, otro acerca del servicio y otros acerca del tipo de calidad de vegetales disponible. La profundidad es el factor importante en este tipo de investigación.

La investigación cuantitativa difiere de la investigación cualitativa en que recaba información estadística, es decir, información a que se puede asignar un número. Las investigaciones que utilizan encuestas son por naturaleza cuantitativas. Procuran respuestas fijas, las cuales pueden ser resumidas en números, como porcentajes, promedios y otras estadísticas utilizables. Un ejemplo de la investigación cuantitativa es ¿qué porcentaje de los consumidores que hacen sus compras en las tiendas de comestibles compran cebollas? De los resultados de las encuestas se calcula la calificación promedio.

En las investigaciones cuantitativas que utilizan encuestas, una estrategia común para medir las disposiciones y opiniones de

Cuando usted realice una investigación, compilará tanto datos cualitativos como datos cuantitativos. Datos **cualitativos** incluyen respuestas profundas a preguntas abiertas en una entrevista (a distinción de preguntas que se puede contestar con un simple sí o no) y observaciones. Por ejemplo, usted puede hablar con un cliente en un mercado de agricultores sobre por qué compra productos de un puesto en particular. Sus datos cualitativos serán la información que compile de la entrevista: pudiera incluir lo que a esta persona le gusta o no de la presentación del puesto, de los tipos de productos vendidos, o del servicio al cliente. Este tipo de investigación le proporcionará ideas sobre qué tipos de productos sembrar y cómo vender en un mercado de agricultores.

Los datos **cuantitativos** tienen que ver con los números. Se los puede resumir en porcentajes, promedios u otras estadísticas. Usted puede realizar una investigación cuantitativa a través de una encuesta. Puede preguntar a clientes potenciales cuáles tipos de tomates les gustan comprar, Roma o Cherry, o si prefieren variedades de Heirloom. Sus datos cuantitativos serían el porcentaje de las personas que prefieren las diferentes variedades de tomates.

los consumidores objetivamente es hacer que las personas que respondan indiquen qué tan de acuerdo o no están con los enunciados en el cuestionario.

Ejercicio: Un agricultor está interesado en lo que piensa la población consumidora meta acerca de los vegetales orgánicos. El agricultor puede utilizar los siguientes ejemplos de investigación cuantitativa:

Ejemplo 1. Marque el nivel que mejor demuestra qué tan de acuerdo está con cada uno de los siguientes enunciados:						
		Enfáticamente de Acuerdo	De Acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Enfáticamente en Desacuerdo
1	Yo compro vegetales orgánicos en las tiendas de comestibles.					
2	La calidad de los vegetales orgánicos es mejor que la de los que están cultivados convencionalmente.					

Ejemplo 2. Marque qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes enunciados cuando selecciona vegetales orgánicos :				
		Sin Importancia	Algo Importante	Muy Importante
1	Precio			
2	Calidad			
3	Conocer el rancho donde fue cultivado			

Ejemplo 3. Por favor marque el enunciado que mejor describa lo que usted piensa sobre los vegetales orgánicos:					
		Inadecuado	Adecuado	Bueno	Excelente
1	Precio				
2	Calidad				
3	Conocer el rancho donde fue cultivado				

(2006, CitiBank: Cómo ser un Emprendedor)

Las decisiones en cuanto a qué preguntas específicas hacer generalmente dependen de cómo se contactará a los encuestados: por correo, en persona o por teléfono.

Un cuestionario por correo es útil cuando se desea hacer preguntas extensas. Este formato permite que los encuestados contesten las preguntas cuando sea conveniente para ellos. Tal vez estén más dispuestos a dar información delicada personal o temas de familia siendo que el cuestionario puede ser mandado por correo anónimamente. Las preguntas deben ser sencillas y las instrucciones deben ser fáciles de seguir, puesto que no estará presente un entrevistador para asistirles.

Encuestas telefónicas- En este formato, los investigadores del mercado pueden obtener respuestas a preguntas sencillas rápidamente. Las entrevistas telefónicas le permiten al encuestador sondear y saber qué es lo que está pensando el entrevistado. Si el investigador del mercado intenta obtener información delicada personal o temas de familia, esta herramienta es inadecuada.

Encuestas por medio de entrevistas en persona pueden ser efectivas para mantener la atención del entrevistado. En este formato el entrevistador está presente para poder explicar cualquier instrucción difícil, con la esperanza de que esto lleve a mejores respuestas. Este tipo de entrevista es común en el área de ventas al mayor e industriales. Para reducir el costo de localizar a los clientes, estas entrevistas muchas veces se llevan a cabo en el sitio. Se selecciona a la suerte los clientes que serán entrevistados.

Observación se puede utilizar para recolectar datos. Por medio de la observación los investigadores tratan de aprender qué es lo que las personas hacen naturalmente. Las observaciones no deberían influenciar el comportamiento del consumidor. El método de observación es común en la investigación de alimentos y publicidad.

La investigación primaria debe ser acompañada de la **investigación secundaria**. Las investigaciones secundarias son investigaciones que ya se han llevado a cabo y que se puede encontrar en las bibliotecas, en línea, por medio de publicaciones periódicas, libros, agencias del gobierno, las cámaras de comercio, asociaciones de comercio y otras organizaciones, etc. La manera más fácil y más eficiente para acceder a esta información es por medio de la Internet.

Los recursos en línea sobre los mercados orgánicos están disponibles en los siguientes enlaces:

El Servicio Nacional de Información para la Agricultura Sostenible {*National Sustainable Agriculture Information Service*} Transferencia de Tecnología Apropiada para las Áreas Rurales {*Appropriate Technology Transfer for Rural Areas*} (ATTRA) – Guías prácticas para la producción y planeación e información sobre la agricultura orgánica con libros de trabajo y otros recursos. www.attra.org/organic.html

El Índice de Precios de Productos Orgánicos Se muestran los precios de los alimentos cultivados de manera orgánica y convencional lado a lado, subrayando los sobrepuestos que se pueden obtener de los productos orgánicos. Los compradores y vendedores de alimentos orgánicos certificados ya saben a qué precio se vende y se debería vender ciertos productos por todo el país. www.newfarm.org/opx/

El sitio Web organic.org provee información imparcial y objetiva sobre nuevos productos, tendencias emergentes e información sobre reglamentos, así como enlaces a otros sitios Web seleccionados cuidadosamente, todos los cuales son fáciles de acceder al utilizar herramientas sencillas para navegar. www.organic.org

El Centro de Recursos para la Comercialización Agrícola {*Agricultural Marketing Resource Center (AgMRC)*} Recurso de información nacional electrónica de valor agregado para la agricultura. AgMRC les ofrece a los productores la capacidad para investigar las mercaderías o nichos del mercado de valor agregado, obtener información sobre cómo crear nuevos negocios, hacer investigaciones de las tendencias generales del mercado y la industria, encontrar recursos en un directorio y utilizar las herramientas diseñadas por AgMRC. www.agmrc.org

Si usted quiere realizar una búsqueda detallada de la industria, vaya a: www.altavista.com y escriba "industry research reports" (informes de investigaciones de la industria) y usted recibirá una variedad de sitios Web. Mientras más específico sea usted, más definida será la búsqueda.

Se pueden obtener informes de análisis demográfico y competitivo por una cuota en el sitio Web de Dun and Bradstreet, www.dnb.com.

Se le pueden mandar por correo electrónico boletines de la industria en cuanto los datos sean recabados. Al hacer una búsqueda de su industria por Internet, usted descubrirá mucha información que puede ser valiosa por el análisis de la comercialización.

Usted también puede aprender de investigaciones que otras personas ya han llevado a cabo, conocidas como investigaciones secundarias. Se puede encontrar muchas investigaciones secundarias por Internet, como informes sobre los precios de diferentes cultivos.

El objetivo de hacer investigaciones es aprender más sobre su producto y mercados potenciales. Esta información le ayudará a tomar mejores decisiones para su negocio, y ¡ojalá le ayude a ganar más dinero!

Otras fuentes de investigación estándar que se utiliza extensamente incluyen:

- *La Revista de Demografía Estadounidense* {**American Demographics Magazine**}
- Los gobiernos federales y estatales publican informes sobre industrias, mercados y productos específicos. Para recibir una lista de las publicaciones, llame al Departamento de Imprenta de los EE. UU. {*U.S. Printing Office*} en Washington, D.C. (202) 783-3238
- *La Secretaría del Comercio de los EE. UU.* {**U.S. Department of Commerce**} publica la *Perspectiva Industrial de los EE. UU.* {*U.S. Industrial Outlook*} cada enero. Ésta provee una perspectiva económica general al pronosticar el índice de crecimiento para el año entrante y reporta la producción del año anterior.
- *El Departamento del Censo de los EE. UU.* {**U.S. Census Bureau**} publica más de 100 informes actuales de la industria sobre 5,000 productos fabricados. Los Informes de la Información del Consumidor {*Consumer Information Reports*}, mejor conocidos como CIRs, proveen información sobre producción, transporte, inventarios, consumo y el número de empresas que fabrican cada producto.

III. Las 6 Palabras Claves para su Plan de Mercado: Producto, Precio, Lugar, Gente, Promoción, Beneficio

Las 6 palabras claves de la comercialización son **Producto, Precio, Lugar, Gente, Promoción, Beneficio**. Piense en cada una de estas palabras como una variable que usted controla. La idea es fijar estas variables de tal manera que se lleven a cabo las ventas. Usted no puede “hacer” que un cliente saque su tarjeta de crédito, pero usted ciertamente puede ayudarlo a tomar una decisión al fijar el precio “correcto,” la ubicación de venta y el canal de distribución, el nivel de publicidad e incluso los atributos del producto, tales como el color o calidad percibida. Usted controla todo, menos al cliente. Todas estas variables son interdependientes. Juntas, constituyen una combinación especial. Se refiere a esto con frecuencia como la mezcla de mercadotecnia, o *Marketing Mix*. Al definir esta mezcla, también es necesario tomar en cuenta la mezcla de su competidor, así como sus metas y objetivos generales para su negocio. La idea es crear una mezcla que claramente diferencie sus productos de los productos de sus competidores. Por ejemplo, usted tal vez desee ofrecer una variedad del tomate heirloom de alta calidad en el mercado de agricultores puesto que sus competidores están vendiendo variedades de tomates comunes en los supermercados.

Las 6 palabras claves de la comercialización:

1. Análisis del Producto: ¿Qué es lo que usted vende?
2. Precio: ¿A qué precio venderé mi producto?
3. Lugar: ¿Cómo transportaré mi producto, y dónde lo venderé?
4. Gente: ¿Quiénes son mis clientes y cuál es el mercado objetivo?
5. Promoción: ¿Cómo promocionaré mi producto en el mercado?
6. Beneficio: ¿Cuáles son mis metas financieras de la comercialización?

1. Análisis del Producto: ¿Qué es lo que usted está vendiendo, y existe una necesidad de su producto? El análisis del producto nos ayuda a tener presente los importantes materiales de producción, tiempo y las decisiones económicas que se requiere al decidir cuales cosechas quiere cultivar. Enumere los productos en los que usted está interesado en cultivar y vender en el mercado. Asegúrese de haber pensado en los materiales de producción y el tiempo y el dinero necesario para producir cada cultivo antes de decidir.

VEGETALES

FRUTAS

YERBAS AROMÁTICOS

CULTIVOS DE RAÍCES

OTROS

MATERIALES
NECESITADAS

TIEMPO

DINERO

1. _____	1. _____	1. _____	1. _____
2. _____	2. _____	2. _____	2. _____
3. _____	3. _____	3. _____	3. _____
4. _____	4. _____	4. _____	4. _____
5. _____	5. _____	5. _____	5. _____
6. _____	6. _____	6. _____	6. _____
7. _____	7. _____	7. _____	7. _____
8. _____	8. _____	8. _____	8. _____
9. _____	9. _____	9. _____	9. _____
10. _____	10. _____	10. _____	10. _____

2. Precio del Producto: ¿A qué precio venderé mi producto?

¿Cómo se fija el precio de un producto de calidad? ¿Lo está fijando demasiado bajo o muy alto? ¿Quién fija el precio final? ¿Quién tiene la última palabra, el productor/agricultor, fabricante o el expedidor? ¿Puede el productor/agricultor controlar el precio de su producto de alguna manera cuando éste va más allá de los canales minoristas o entra en los canales de ventas? Aún más importante, ¿puede el agricultor vender el producto a un precio que le permita cumplir con sus objetivos de ganancias a través de toda la temporada?

Durante el proceso en que un producto se traslada a través de la cadena de oferta/valor, por ejemplo, del productor/ fabricante al distribuidor al corredor, o del minorista al cliente (descrito en la siguiente sección), se fijan los precios. Los precios a que el agricultor o productor vende al

distribuidor llegan a ser el costo del distribuidor. Usted tiene que entender si es que ese “costo” está en línea con los productos competidores. Usted también tendrá que tomar en cuenta si el costo es lo suficiente bajo para que los distribuidores en turno tengan suficiente margen para surtir su producto. Recuerde también que el precio al consumidor debe ser competitivo con el resto del mercado. Obviamente es importante entender los precios y los márgenes a lo largo de la cadena de distribución en la comercialización al por mayor. Haga sus investigaciones y empiece a pensar en todas las asociaciones que tendrá que hacer en todos los niveles de distribución.

En la comercialización directa, el agricultor es él que fija el precio. Existen varias estrategias para fijar el precio que puedan darle resultados a usted:

- el alza de precios es cuando usted fija el precio basado en su costo. Esta es una manera sencilla para que usted determine el precio de venta si es que usted sabe cuál es el costo de producción.
- la reducción gradual del precio o la fijación de precios con respeto al mercado es donde usted empieza con precios altos (especialmente cuando no existe competencia) y los baja al paso del tiempo conforme usted se mantiene a tono con la demanda, o conforme la competencia empieza a entrar. ¿Cuánto “vale” su producto para el comprador? Tal vez su percepción de cuánto vale es muy alta. Lo ideal sería que usted empezara a bajar sus precios hasta adquirir un volumen óptimo de ventas sin saturar su mercado.
- el precio corriente en el mercado se utiliza generalmente para las frutas y vegetales, donde usted vende su producto al mismo precio que sus competidores. Usted puede determinar el precio corriente para frutas y vegetales populares a precios mayoristas en este enlace: www.newfarm.org/opx. Otra opción para encontrar los precios de las frutas y verduras es ir al mercado local y observar los precios de los varios productos.

Existen muchas teorías de negocios y comercialización para establecer precios. En este escrito, no nos es posible cubrir este interesante y complejo tema. El punto importante a recordar es que ésta, tal vez después del producto en sí, es uno de los aspectos más importantes de la comercialización.

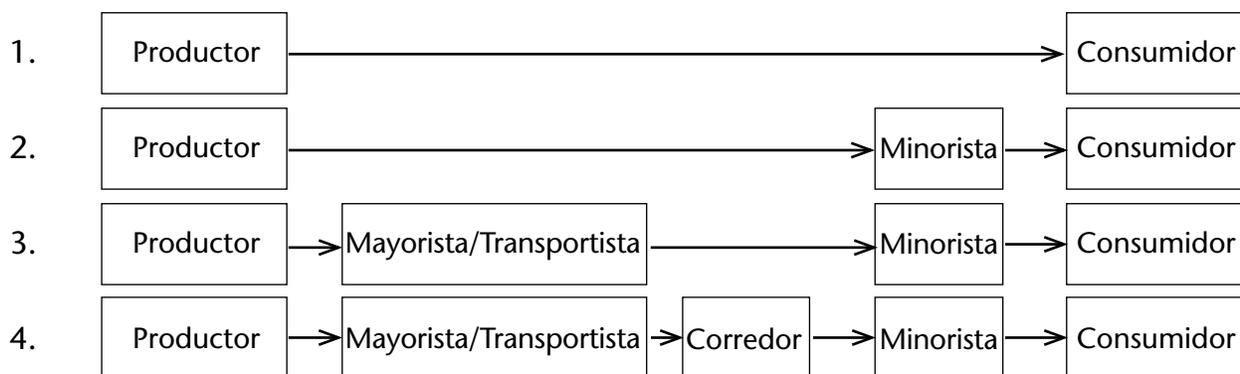
Ejercicio: ¿Cuál estrategia de precios tiene más sentido para usted? ¿Por qué?

Investiga el Índice de Precio “NEW FARM” por Internet para todos sus productos y enumerar los precios de cada uno en el mercado actual:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3. Lugar: Canales de Distribución de la Comercialización

La colocación del producto es crítica. Existen a menudo muchas direcciones (es decir, canales) que un producto puede seguir en su traslado desde su rancho hacia el cliente. Hoy en día, hay dos canales distintivos en el mercado de productos orgánicos: canales de distribución de comercialización mayorista/directa o indirecta, o una combinación de los dos. Se puede dibujar un “mapa” de los canales para poder visualizar la trayectoria de cada uno dentro de cada mercado:



En la figura anterior, el Canal 1 se llama el canal de *comercialización directa*, siendo que no hay niveles intermediarios. En este caso, el productor vende directamente al consumidor.

Los demás canales son *canales mayoristas/de comercialización indirecta* que contienen entre 2 y 4 intermediarios. El Canal 2 contiene un intermediario. En los mercados de consumidores, estos son típicamente las tiendas de minoristas o de comestibles. Los Canales 3 y 4 contienen dos o tres niveles intermediarios: un mayorista, transportista, minorista y, en algunos casos, un corredor. Abajo examinaremos cada canal de distribución de comercialización en mayor detalle:

Canal del Mercado Directo

Los siguientes son ejemplos de los canales de comercialización directa:

- Mercados de Agricultores
- Mercados y Puestos al lado del camino
- Usted lo Cosecha/Agro-turismo
- Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA, por sus siglas en inglés)
- Ventas a Restaurantes e Instituciones

Mercados de Agricultores

Los mercados de agricultores proveen a los agricultores y a los consumidores una alternativa de comercialización directa en lugar de las tiendas minoristas de alimentos o de comestibles. Los productores buscan una alternativa de comercialización directa y ciertos consumidores tienen interés por comprar de los agricultores. Es evidente el interés renovado en los mercados de agricultores en las ciudades centrales, centros comerciales de las afueras y en comunidades pequeñas. Los patrocinadores de estos mercados frecuentemente incluyen a grupos de negocios (tales como la Cámara de Comercio), grupos de consumidores, extensiones del condado y/o productores (2003, Cottingham).

El tener una ubicación y un horario fijo (como de 8:00 a.m. a 1:00 p.m.) los miércoles y sábados de mayo a septiembre es esencial para los mercados de agricultores para que los clientes habituales puedan contar con la disponibilidad de los productos. Agricultores pueden obtener clientes habituales por la calidad del producto o un saludo amistoso. Los clientes habituales suelen ser sus clientes más importantes. Un productor puede vender sus productos en más de un mercado de agricultores. Los mercados de agricultores exitosos (y constantes) tienen reglamentos y cuotas a los que todos los agricultores deben comprometerse para poder participar en el mercado. En la mayoría de los mercados de agricultores, los productos se cultivan en el área de la comunidad y los vendedores sólo pueden vender su propia producción. Los agricultores deben entender los reglamentos y seguirlos, puesto que el mercado de agricultores es un privilegio y una oportunidad disponible para los agricultores locales.

La mezcla de vendedores en un mercado de agricultores puede incluir (1) aficionados con demasiados productos para su familia, parientes y amigos, (2) jardineros orgánicos, (3) agricultores de tiempo parcial, y (4) productores comerciales. El mercado de agricultores provee a los nuevos productores la oportunidad de entrar en el mercado. El mercado también proporciona a los productores la oportunidad de conocer a muchos consumidores y aprender lo que están dispuestos a comprar. (2003, Cottingham).

Y si usted quiere vender en un Mercado de Agricultores...

Es aconsejable que usted vaya y observe algunos mercados de agricultores en la región para aprender cuales productos y variedades los consumidores quieren pero que los agricultores no vendan. Usted también puede enterarse de cuales variedades se puede vender o no, porque variedades únicas y menos conocidas pueden ser rentables. Se recomienda experimentar lentamente con la siembra y venta de diferentes variedades para ver cómo responden los consumidores. Es crítico presentar productos limpios y de alta calidad, ya que el consumidor apreciará la alta calidad y apariencia desde una distancia.

Algunos mercados de agricultores son más populares que otros, y algunos dificultan la entrada de nuevos agricultores. Como agricultor principiante, usted necesitará obtener permiso de cada mercado de agricultores para instalar un puesto. Los gerentes de los mercados de agricultores tienden a querer una variedad de productos, así que es importante vender productos que los demás agricultores en el mercado no ofrecen. Esto le dará una ventaja competitiva.

Ejemplo: Para nuevos agricultores, es difícil entrar en los mercados de agricultores de Santa Cruz porque ya hay suficientes agricultores que venden diversos productos. Sin embargo, ningún agricultor en este mercado de agricultores actualmente vende moras azules orgánicas que son cultivados localmente; el mercado depende de un vendedor que trae moras azules convencionales desde Fresno. Entonces, si un agricultor puede vender moras azules a una cantidad suficientemente grande, este puede obtener acceso a este mercado.

El mercado de agricultores puede atraer a los compradores que buscan productos alternativos y una experiencia de compra diferente. Este atractivo significa oportunidad y el potencial de comercialización lucrativa.

Si usted quiere vender sus vegetales en un mercado de agricultores, busque un mercado que sea:

- Ubicado en un área bien transitada
- Bien conocido por muchos clientes
- Apoyado por un programa de comercialización y/o publicidad
- Limpio y bien cuidado, con un gerente que le ayude a llenar los formularios necesarios y que escuche las preocupaciones de los agricultores

Estas son algunas sugerencias para ayudarle a tener éxito en exhibir su puesto:

- Arregle el área alrededor de su puesto de una manera lo más atractiva y limpia posible.
- A los clientes les gusta una gran selección de donde escoger. Despliegue la mayor parte de sus vegetales manteniéndolos frescos bajo la sombra. Colóquelos en declive para que los clientes puedan tener mejor vista de ellos y para que su surtido luzca más grande, pero tenga cuidado al colocar los vegetales para que no se caigan cuando su cliente tome algunos.
- Coloque sus cosechas sobre mesas. Cualquier repuesto debe colocarse tres pulgadas arriba del suelo.
- Coloque sus cosechas en grupos haciendo grandes bloques de color. Los vegetales amarillos en particular captan la atención de los clientes.
- Haga letreros para todos sus cultivos con sus nombres y precios. A los clientes también les gusta leer información sobre su rancho.
- Si quisiera, distribuya recetas, (en inglés y en español) que sean de su país y que utilicen los vegetales que usted está vendiendo. (2007, Regentes de la Universidad de Minnesota, "Cómo Cosechar, Almacenar y Vender los Vegetales que Usted Cultiva" {"How to Pick, Store, and Sell the Vegetables You Grow"}).



Desventajas de los Mercados de Agricultores:

Los mercados de agricultores no son para todos. Estas son algunas de las desventajas que usted debe tener presente cuando considere participar en los mercados de agricultores:

- Requieren que el agricultor sea un buen vendedor
- Pueden consumir mucho de su tiempo
- La distancia al mercado puede ser larga
- Las cuotas del mercado pueden ser altas
- Las temporadas y días del mercado tal vez no sean convenientes para usted
- Puede que haya competencia entre los vendedores

Mercados al Lado de la Calle

Los mercados al lado de la calle son otra alternativa de la comercialización directa. El mercado al lado de la calle puede ser una instalación temporal, como un puesto de rancho, una carreta o una camioneta. También, se puede construir una instalación temporal o permanente para exhibir sus productos.

A la gente le gusta pararse a puestos al lado de la calle para comprar frutas y vegetales frescos. Los puestos al lado de la calle pueden estar cerca de su casa o jardín. Usted puede vender sus cultivos sin tener que viajar lejos y ganar dinero al vender sólo uno o dos cultivos. Por ejemplo, maíz dulce recién cosechado, tomates y calabazas se venden bien.

A los clientes que se detienen en los puestos al lado de la calle les gusta ver plantas coloridas, jardines, animales e incluso herramientas limpias de jardinería. También les gusta ver cómo crecen sus cultivos. Si su puesto está cerca de su jardín, asegúrese de que su jardín esté en buenas condiciones y que los clientes puedan ver sus cultivos.

Si usted quiere vender sus cultivos en un puesto al lado de la calle:

- Llame a la oficina de la Extensión Cooperativa más cercana y/o el departamento de licencias comerciales de la ciudad y pregunte si existen reglamentos para los puestos y letreros al lado de la calle.
- Encuentre un lugar cerca de un pueblo o ciudad donde la gente no tenga que manejar más de 10 millas para encontrarlo.
- Encuentre un lugar donde pasen muchos autos. Los autos deben pasar lo suficientemente despacio para poder detenerse. Un lugar a costado de un semáforo o una señal de alto es un buen lugar.
- Encuentre un lugar que la gente pueda ver al pasar.
- Encuentre un lugar donde la gente pueda estacionar sus vehículos.
- Pregúnteles a los clientes qué es lo que piensan de su puesto. Usted puede aprender mucho acerca de lo que ellos quieren. Esto le ayudará a planear para el año entrante. (2007, Regentes de la Universidad de Minnesota, "Cómo Vender Sus Cultivos" {"How to Sell Your Crops}).

Otros ejemplos de la Comercialización Directa: Agricultura Apoyada por la Comunidad, Usted lo Cosecha y Ventas a Restaurantes

La comercialización directa es cuando el agricultor vende directamente a la persona que consumirá sus productos. Al eliminar el intermediario, el agricultor puede obtener un precio mayor por su producto. Sin embargo, la comercialización directa requiere trabajo para construir relaciones con los consumidores.

Los mercados de agricultores son un tipo de comercialización directa común, pero también hay otros tipos de mercados directos. En estos cuadros usted encontrará algunos ejemplos de agricultores que venden sus productos a mercados directos.

Desventajas de los mercados al lado de la calle:

- La ubicación es crítica
- Apariencia y aseo del puesto
- Se necesita buena publicidad
- Se necesita una diversa mezcla de productos
- Estacionamiento y tránsito de vehículos
- Personal: largas horas de trabajo

Usted lo Cosecha (PYO)

Usted lo Cosecha es una alternativa de comercialización directa para los agricultores y los consumidores. Unos cuantos consumidores manejarán a un rancho para seleccionar y cosechar un cultivo. Las fresas y calabazas son dos clásicos ejemplos de los cultivos de Usted lo Cosecha. Otras cosechas de frutas y vegetales también han sido fuentes de ganancias a través de Usted lo Cosecha.

La atracción a los consumidores incluye tanto “productos frescos del rancho” así como una “experiencia en el rancho.” Los agricultores con operaciones rentables de Usted lo Cosecha tienen ubicaciones favorables, excelente calidad y la capacidad y el deseo de trabajar con los consumidores. Las dificultades con el trabajo del campo, tales como encontrar trabajadores dispuestos a trabajar unas cuantas horas cada dos o tres días, han animado a los agricultores a establecer operaciones de Usted lo Cosecha. Algunos agricultores, con su familia y/o trabajadores contratados, combinan Usted lo Cosecha con un mercado al lado de la calle o con otra alternativa de comercialización.

La ubicación es crítica para todos los negocios, particularmente para los ranchos de Usted lo Cosecha. Los consumidores necesitan saber dónde se ubica el rancho de Usted lo Cosecha, además de los productos y los precios. El objetivo continuo son las ventas repetidas, es decir, clientes contentos y satisfechos que ayudarán a pasar la voz acerca de su mercado al lado de



la calle. Los motoristas que pasan y compran por impulso ayudan, pero por lo general no es suficiente para generar un mercado dal lado de la calle rentable.

Los visitantes al rancho de Usted lo Cosecha pueden ser exigentes y frustra la paciencia del agricultor. Los niños que acompañan a los consumidores pueden carecer del comportamiento que se esperaría de sus propios hijos. El agricultor del rancho de Usted lo Cosecha debe determinar si las desventajas asociadas con los visitantes son compensados por el potencial de ingresos brutos.

Usted lo Cosecha

El rancho Serendipity Farms en la valle de Carmel especializa en los tomates heirloom. Operan una parcela de tomates de Usted lo Cosecha los sábados en el verano donde los clientes pueden participar en la experiencia de la cosecha y luego comprar los productos que han cosechado. ALBA ha organizado varios días de Usted lo Cosecha donde los clientes cosechan diversos cultivos orgánicos como zanahorias, papas, culantro, zapallos, pimientos, frambuesas, fresas, diferentes variedades de tomates y calabazas de Halloween de los agricultores principiantes de pequeña escala de ALBA.

Recientemente las empresas de Usted lo Cosecha han sido integradas al creciente sector de “entretenimiento en los ranchos”. Las estrategias de la comercialización pueden incluir recorridos educativos, un mercado en el rancho con la oportunidad de comprar productos frescos o productos de valor agregado, alimentos listos para comer, festivales, clases, eventos de temporada como los sembradíos de calabazas o laberintos agrícolas. (2001, Zurschmeide)

Desventajas de los puestos de Usted lo Cosecha:

- La ubicación es crítica
- Los costos de seguros contra terceros
- La intrusión en la vida familiar
- El estacionamiento y la contratación de personal puede ser difícil de encontrar
- Un potencial de crecimiento y valor del producto limitados

Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA)

La CSA es un método de venta minorista donde los clientes se suscriben a toda una temporada de productos frescos de un rancho. Un suscriptor o socio de la CSA le pagará dinero a usted, el agricultor, antes de que comience la temporada de cosecha, que sirve de capital operativo. Usted les pagará a los clientes con sus productos. La mayoría de las CSA tienen varios lugares de entrega donde los socios pueden recoger las cajas con los productos cada semana. Puesto que las CSA tratan de formar conexiones entre los ranchos y las personas que consumen los productos, muchas de las CSA distribuyen boletines que describan los productos, recetas o anuncios de las actividades del rancho. Para aprender cómo vender sus cosechas por medio de una CSA, llame a la oficina local de Servicios de Extensión en su condado.

Agricultura Apoyada por la Comunidad

Los programas de Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA, por sus siglas en inglés) permiten a los consumidores invertir en un rancho durante un período de tiempo mayor. Los consumidores se inscriben para comprar una caja de frutas y verduras cada semana o cada dos semanas por un mes o una temporada entera.

El rancho *Full Belly Farm* se ubica en Guinda, California y entrega cajas de CSA a varios lugares en el área de la bahía de San Francisco. *Full Belly Farm* también trabaja para formar conexiones entre los clientes y el rancho. Cada caja incluye un boletín semanal con artículos y fotos del rancho y recetas con sugerencias de cómo cocinar los productos. *Full Belly Farm* también invita a sus clientes a visitar el rancho, y presenta un festival de cosecha cada año que ofrece recorridos del rancho, talleres educativos sobre la agricultura orgánica, paseos en un carro de heno, artesanías, muchas comidas frescas del rancho y música.

J & P Organics (operado por los agricultores de ALBA Juan Perez y Pablo Perez) entrega sus cajas CSA a las casas y lugares de trabajo de sus clientes. Cada caja incluye entre 10 y 12 ítems con alrededor un 50% de verduras y un 50% de frutas. Envían un correo electrónico a sus clientes cada lunes para informarles lo que la caja contendrá esta semana. Los clientes pueden decidir cada semana si quieren comprar una caja. Se hacen las entregas los viernes.

Desventajas de la CSA y la Suscripción:

- Difícil de “vender” porque el consumidor tiene que pagar por adelantado
- Requieren un plan detallado de cultivos para obtener consistencia y variedad a largo plazo
- Puede haber mucha rotación de los socios
- Requieren que el agricultor sea altamente organizado y cuente con un “grupo central” de trabajadores
- Las logísticas de las entregas pueden ser complicadas

Ventas a Restaurantes y Tiendas

Según algunos informes, más del 50% de las comidas de los estadounidenses se consumen fuera del hogar. Esto parece ser un creciente mercado para las ventas directas de productos alimenticios. Sin embargo, la mayoría de los servidores de alimentos de alto volumen (servicios de alimentos institucionales y cadenas de restaurantes) requieren grandes volúmenes que típicamente se obtienen a través de compras centralizadas. ALBA Organics es uno de los pocos esfuerzos que trabajan para conectar al pequeño agricultor con estos mercados.

Sin embargo, es posible encontrar restaurantes particulares que compran alimentos localmente. Alta calidad es el requisito principal para venderles a estos restaurantes. Los cultivos especializados como hierbas, ajo, hongos, lechugas, flores frescas y flores comestibles para los restaurantes pueden ser cultivados en parcelas muy pequeñas. Uno de los requisitos principales para vender a los restaurantes de alta calidad parece ser el desarrollo de una buena relación con el chef. Muy a menudo los chefs están interesados en que los agricultores siembren cultivos especialmente para ellos. Esto le permite al agricultor a tener una venta garantizada mientras se mantiene un menú variado para el restaurante. Las variedades Heirloom y otras variedades menos comunes de vegetales (lechuga, verduras verdes, papas) ofrecen una experiencia de gastronomía única que los chefs y propietarios de restaurantes necesitan para mantener a su clientela.

En ciertos casos se puede arreglar ventas por agricultores locales a instituciones locales. El Proyecto Alimenticio de Hartford *{The Hartford Food Project}* (vea la lista de recursos) cuenta con una publicación que describe la creación de tales canales de comercialización (2001, Zurschmeide).

Desventajas de vender a restaurantes y tiendas:

- Los restaurantes particulares requieren excelente servicio al cliente
- A menudo requieren volúmenes bajos
- Los compradores pueden ser muy exigentes

Ventas a Restaurantes

Luego de trabajar durante años en la industria de restaurantes, el agricultor de ALBA Martin Bournhonesque empezó a trabajar en la agricultura y vender productos directamente a restaurantes exclusivos en el área de la bahía. Martin utiliza sus conexiones con la industria para vender y entregar productos orgánicos de alta calidad.

Ventas a Escuelas

Muchos distritos escolares intentan preparar almuerzos más saludables para los alumnos al incluir más productos orgánicos y locales. Los agricultores de ALBA Ana y Eleazar Juárez tienen un contrato con el distrito escolar público de Hayward para vender productos para los almuerzos de la cafetería. Además, venden sus productos desde puestos de rancho en dos escuelas primarias en Hayward.

Canal Mayorista/ de Comercialización Indirecta

El canal mayorista/de comercialización indirecta típicamente se refiere a las ventas a través de un revendedor. Un revendedor puede hacerle pedidos a usted directamente o a un distribuidor mayorista como ALBA Organics. Usted le vendería a un distribuidor mayorista y él en cambio les vendería a múltiples revendedores. Los siguientes son los canales de comercialización indirecta típicos:

- Mayorista
- Fabricante
- Distribuidor/Transportista
- Corredor
- Minorista
- Cooperativa

Mayoristas

Los servicios de un mayorista son variados en la industria de alimentos actual. Sus servicios incluyen:

Comprar de un grupo diverso de productores y agrupar los productos para que estén disponibles de una sola fuente.

Vender a minoristas, fabricantes o establecimientos de procesamiento que no cuenten con los recursos o una línea de productos suficientemente amplia para cubrir sus propios esfuerzos de ventas.

Dividir las cargas de vagones y camiones mayoristas en cajas o paquetes individuales para su distribución a las tiendas minoristas o a través de mercados directos como los programas de CSA.

Transportar los productos a las tiendas minoristas (entregar los envíos).

Financiar si se les ofrece crédito a los minoristas.

Llevar el riesgo cuando se encuentran productos dañados y se da crédito por ellos y se incurren riesgos de precio debido a la mantención del inventario.

Mercados Mayoristas:

Estas organizaciones venden artículos en grandes cantidades para ser revendidos por un minorista.

Ejemplos:

El Centro de Distribución de Whole Foods
Veritable Vegetable
Albert's Organics

¿Es una buena opción vender sus productos a un mercado mayorista?

Los Pro

Usted puede vender más productos. Generalmente pagan dentro de 10-30 días. Usted puede acceder a un gran número de clientes.

Los Contra

Usted recibirá un precio menor para su producto en comparación con un mercado directo al cliente.

Estudio de Caso

Imagina que usted produzca fresas de alta calidad, pero las cultive en una parcela de pocos acres. Desafortunadamente, hay mucha competencia para comercializar fresas con productores establecidos de gran escala que compiten de manera muy eficaz en mercados locales, nacionales e internacionales. Como agricultor pequeño, usted corre el riesgo de no ser capaz de vender todas sus fresas en mercados directos. Podría ser aconsejable vender la mayoría de sus productos a un mercado mayorista que compra los productos de varios agricultores pequeños y los revende en grandes cantidades.

Por ejemplo, ALBA tiene su propio mercado mayorista, ALBA Organics, que compra productos de agricultores locales y los vende a diferentes clientes, como universidades, supermercados y hospitales. ALBA Organics tiene un gran volumen y variedad de productos a vender que le permite alcanzar mercados que los agricultores más pequeños no pueden.

Servicios de gerencia son ofrecidos por algunos mayoristas para ayudar a los minoristas a mejor operar sus negocios.

Servicios de promoción de productos pueden ser ofrecidos: entregar y diseñar exposiciones especiales, surtir exposiciones normales u ofrecer cuotas de promoción.

Fabricantes

La fabricación es la aplicación de herramientas y un medio de procesamiento que transforma la materia prima en productos elaborados para su venta. Las empresas de tamaño medio y grande procesan los productos por sí mismas o subcontratan a productos finales acabados de etiquetas privadas para su producción o distribución por un procesador especializado de alimentos, una compañía de ingredientes alimenticios, un fabricante independiente o de alimentos especializados o un distribuidor de alimentos. Unos ejemplos de los alimentos elaborados incluyen los jugos, mermeladas, carnes procesadas y ensaladas mixtas.

Distribuidores y Expedidores de Servicios Alimenticios

Un distribuidor es un comerciante de productos alimenticios que compra alimentos y artículos alimenticios a granel para su distribución y prepara el producto para su envío por medio de empacarlos, etiquetarlos y hacer arreglos para su tránsito. También coordina el transporte de productos a restaurantes; cafeterías; hoteles y moteles; tiendas de comestibles preparados; edificios del ámbito gubernamental local, estatal y federal; la fuerza militar; hospitales y otros usuarios institucionales.

Corredores

Un corredor es una persona o compañía que actúa como intermediario entre los vendedores y compradores de mercadería. A los corredores también se les llama agentes de transferencia de mercadería o intermediarios.

Minoristas

Un minorista compra artículos o productos en grandes cantidades de los fabricantes, corredores, o importadores, ya sea directamente o por medio de un mayorista, y luego vende pequeñas cantidades a los usuarios finales. Pueden incluir servicios subordinados como la entrega. Los minoristas se encuentran al final de la cadena de abastecimiento. Algunos ejemplos de los minoristas son las tiendas de comestibles y tiendas de abarrotes familiares.

Cooperativas

Se distingue entre *cooperativas de servicios agrícolas*, que proveen varios servicios a sus miembros que cultivan individualmente, y *Cooperativas de producción agrícola*, donde los recursos productivos (tierra, maquinaria) se ponen en común y los miembros labran conjuntamente. Las cooperativas de producción agrícola son relativamente poco frecuentes en el mundo y ejemplos conocidos son limitados a granjas colectivas en países de tradición socialista y en los kibbutzim de Israel. Cooperativas de trabajadores proporcionan un ejemplo de cooperativas de producción fuera de la agricultura.

El significado más común de *cooperativa agraria* es normalmente una cooperativa de *servicios agrícolas*, que es la forma predominante en el mundo. Hay dos tipos principales de cooperativas de servicios agrícolas: las *cooperativas de suministros* y las *cooperativas de la comercialización*. Las primeras abastecen a sus miembros con aportes para la producción, como semillas, fertilizantes, combustible y servicios de maquinaria. Las segundas están establecidas por agricultores para transformar, empaquetar, distribuir y comercializar sus propios productos agrícolas (tanto cosechas como ganado). Los agricultores también utilizan cooperativas de créditos como fuente de financiación tanto para capital de trabajo como para las inversiones.

(Wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa_agricola)

Definir una estrategia de canales

Una manera práctica de determinar, o por lo menos analizar, los canales apropiados para su producto es empezar al punto de la compra final. ¿Quién es el consumidor o usuario final de su producto? ¿A dónde va esta persona cuando quiere comprar productos como el suyo? Si compra este producto en una tienda de comestibles, ¿dónde obtiene el minorista ése producto? O si los clientes de usted deciden comprar su producto en el mercado de agricultores, ¿qué es lo que usted necesita saber para poder entrar en un mercado de agricultores en su área? Para contestar estas preguntas, usted tiene que saber quiénes serán sus clientes y qué será su mercado objetivo, lo cual cubriremos en la siguiente sección.

Ejercicio: Piense en qué mercado está correcto para usted.

¿Cómo es que el negocio del distribuidor utiliza este producto?

¿Cómo es que la red del distribuidor hace la compra?

¿Cuáles son los términos de la compra? ¿Cuándo se le paga a usted?

¿Quién y qué influencia la compra del distribuidor?

¿Qué influencia su decisión de vender sus cultivos a través de mercados mayoristas o directos?

- ¿los tipos de mercados en el área?
- ¿el tamaño de los mercados?
- ¿la región geográfica?
- ¿los mercados objetivos servidos?

¿Cuánto será el costo total de la distribución de su producto?



4. Gente: ¿Quiénes son mis Clientes y los Mercados Objetivos?

Para determinar las posibles necesidades y deseos de sus clientes, es importante definir quiénes serán y qué parte del mercado será su meta para poder alcanzarlos. El entender cuáles mercados en que enfocar le puede ayudar a definir su producto y estrategia general de comercialización.

Describir a su cliente en términos de:

Género

Etnicidad

Ingresos

Edad

Ocupación

Educación

Tamaño de familia

Región geográfica

Estilo de vida

Actitudes

Características de compra

Entender lo siguiente:

- ¿quién está utilizando el producto?
- ¿por qué utilizan el producto?
- ¿cuándo utilizan el producto?
- ¿cómo se utiliza el producto?

¿Quién está utilizando el producto?	¿Por qué utilizan el producto?	¿Cuándo utilizan el producto?	¿Cómo se utiliza el producto?

Evaluar a su cliente y sus preferencias de compra:

Las siguientes preguntas le ayudarán a enfocarse en los deseos, necesidades y estilos de vida de sus clientes. Conteste cada pregunta y llene la Tabla del Mercado Objetivo abajo:

1. ¿Cómo perciben el producto los clientes?
2. ¿Qué es la actitud de los clientes con respecto al producto?
3. ¿Sus clientes hacen compras impulsivas o toman decisiones extendidas con los miembros de su familia?
4. ¿Quién hace las compras en la familia?
5. ¿Quién o qué puede influenciar la compra?
6. ¿Usted cree que otros clientes hacen las compras de la misma manera que usted?



Ejercicio: Rellena la siguiente tabla:

Tipo de Cliente (Edad y género)	Atributos del Cliente	Canales de Distribución: ¿Cómo alcanzaré a los clientes?	Tamaño del Mercado	¿Los factores decisivos influyen la compra?	Otros factores que influyen la compra
Hombres y mujeres <i>baby boomers</i>	Ocupados, quieren conveniencia y alimentos de calidad	Tiendas Mayorista/ Minoristas Mercados Directos	Mercado a gran escala	Precio, calidad, frescura, conveniencia, marca	Tomar más vacaciones
Mujeres profesionales con más de 30 años	Ocupadas, quieren conveniencia y alimentos de calidad	Tiendas Mayoristas/ Minoristas	Mercado a gran escala	Precio, marca, conveniencia	Compran para una familia de 2–3 hijos
Hombres y mujeres recién jubilados (55–65 años)					
Madres latinas jóvenes					
Mujeres atléticas en sus años 20					
Madres en sus años 40					
Adolescentes					

Análisis de la Competencia

Para poder entender aún más las necesidades y deseos de su mercado objetivo, usted tendrá que examinar a sus competidores para saber cómo competir por los clientes en el mercado.

Para poder conocer a su competencia, usted tendrá que hacer sus investigaciones. ¿Quién está vendiendo el producto que usted quiere vender? ¿A qué precio lo está vendiendo? ¿Cómo lo están promoviendo? ¿Qué servicios únicos del producto les están ofreciendo a los clientes?

Analice las fortalezas y debilidades de su competencia. Usted tal vez tenga que considerar su situación financiera, la percepción del mercado objetivo y sus capacidades de investigación y desarrollo.

Aún más importante, usted tiene que pensar en cómo ganarles a sus competidores.

Tabla del Análisis de la Competencia:

Nombre del Competidor, dirección, teléfono, sitio Web.	Producto	Fortalezas	Debilidades	¿Cómo puedo competir? ¿Cómo puedo hacerlo mejor?
Competidor #1				
Competidor #2				
Competidor #3				
Competidor #4				
Competidor #5				

El definir a sus clientes es casi tan importante como el llegar a conocerlos por medio del desarrollo de relaciones comerciales. La realidad es que uno de los componentes claves de la comercialización y el crecimiento de un negocio es pasar la mayor parte de su tiempo y esfuerzo en fomentar la relación con sus clientes por medio de conversaciones genuinas, bienvenidas calurosas, al llamarlos por sus nombres, o sencillamente preguntarles si les gustaron

las zanahorias que compraron la semana pasada. Nada es más vital para el crecimiento del mercado que el mantener buenas relaciones con sus clientes para conseguir el patrocinio de los clientes actuales. Esta es una estrategia que lo impulsará hacia delante a incrementar sus ventas hasta un 50% sin tener que aumentar su presupuesto (MoneyInstructor.com 2007).

5. Promoción: ¿Cómo promoveré mi producto en el mercado?

La promoción es el conjunto de actividades que la gente utiliza para comunicarse con otros sobre su producto o servicio y para convencerlos a que lo utilicen. Cualquier estrategia de promoción comunica algo acerca de su negocio. En el mercado alimenticio actual, esto incluye una amplia variedad de herramientas de promoción, incluyendo folletos, carteles de publicidad y anuncios en los periódicos, etc.

El tipo de publicidad y promoción que usted utiliza para su producto y servicios puede garantizar el éxito o fracaso de su negocio. El tener un buen producto sin herramientas de promoción fuertes es como no tener negocio alguno.

Las siguientes son algunas herramientas de promoción ampliamente utilizadas:

- Traer muestras para los posibles clientes/mercados
- Preparar etiquetas/calcomanías especiales que contengan su marca, logotipo y lema
- Distribuir folletos y volantes
- Publicidad por medio de la radio, periódicos y otros medios de comunicación
- Recomendaciones verbales
- Carteles
- Las páginas amarillas
- Páginas Web
- Blogs del Internet
- Directorios de Alimentos (es decir, CAFF: Guía Local para la Compra Fresca y Local {*Buy Fresh Buy Local Guides*} <http://guide.buylocalca.org/>)
- Festivales
- Artículos en los periódicos gratuitos: llame algún reportero y cuénteles su historia, y tal vez le parezca lo suficientemente intrigante para escriba un artículo sobre usted.
- Otros _____

Desarrollar su Estrategia de Promoción

El desarrollar su estrategia de promoción requiere investigación y planeamiento. El primer paso es establecer su identidad e imagen. La identidad es lo que usted es en realidad. La imagen es cómo los demás lo perciben a usted. Esta es una distinción importante porque la manera en que usted se percibe a usted mismo puede ser diferente de la manera en que el público lo percibe.

Para controlar cómo los demás lo perciben a usted, primero tiene que esclarecer su identidad. Entonces usted puede proyectarla de una manera tan firme que la identidad y la imagen sean casi iguales. Para lograr este paso, usted tal vez tenga que pensar en la administración de la agricultura y de su negocio en términos de lo que usted valoriza y cree acerca de los alimentos, la cultivación y la agricultura. En los EE. UU. actualmente, por ejemplo, ¿cuál es la opinión más reciente sobre su producto y su negocio? ¿Está usted de acuerdo con esta manera de pensar? Y si está de acuerdo, ¿cómo puede usted reflejar esta manera de pensar de tal modo que promueva su producto? El saber lo que usted valoriza y lo que sus clientes valorizan le ayudará a diseñar una poderosa estrategia de promoción.

Este es un ejemplo de algunas de las opiniones más recientes sobre la promoción de los alimentos orgánicos cultivados localmente.

“La Promoción de los Alimentos Locales”

Los mercados de productos orgánicos cultivados localmente proveen varias ventajas sobre los mercados convencionales y globales. El comprar localmente fortalece las economías regionales, apoya a los ranchos familiares, provee al consumidor alimentos deliciosos “frescos-del-campo”, preserva el paisaje local y ayuda a fomentar un sentido de comunidad.

El comprar alimentos locales fortalece la economía regional

- El comprar alimentos que fueron cultivados y cosechados localmente ayuda a mantener su dinero circulando dentro de su comunidad, preservando las riquezas en su región.
- El comprar alimentos locales apoya a las familias de agricultores en su comunidad, algunas de las cuales han cultivado la tierra por generaciones.
- El apoyar ranchos locales ayuda a crear fuentes de trabajo en su región.

El comprar alimentos locales provee alimentos frescos de alta calidad

- Los alimentos producidos localmente generalmente están más frescos que los productos cultivados convencionalmente a larga distancia que son transportados en camiones por varios días.
- Proporciona retroalimentación a los agricultores locales sobre la calidad y frescura de sus productos.

El comprar alimentos locales fomenta el crecimiento de la comunidad

- Los ranchos familiares son parte de la tradición estadounidense de autosuficiencia que sirven como el fundamento de las comunidades locales.
- Los mercados de agricultores locales y los ranchos CSA proveen lugares donde los miembros de la comunidad pueden reunirse, socializar y tratar temas en común.
- Los mercados de agricultores y ranchos reúnen a individuos que comparten las mismas preocupaciones acerca del futuro, lo que fomenta la organización y cooperación para metas comunes.
- Al ayudar a los ranchos familiares económicamente, usted sustenta a su familia y a la comunidad con alimentos deliciosos, saludables y locales.

El comprar localmente le permite conectarse con su productor de comida para la seguridad y nutrición de sus alimentos

- Los alimentos cultivados localmente pueden tener un alto contenido de nutrientes que generalmente le alcanzan dentro de 24 horas de ser cosechada, mientras los productos transportados de otros estados pueden demorar hasta una semana para llegar a usted y frecuentemente pierden una gran cantidad de sus nutrientes.
- Cuando usted compre localmente, tiene la oportunidad de preguntarles a los agricultores si utilizan prácticas de agricultura seguras, qué es lo que rocían sobre sus cultivos y con qué alimentan a sus animales.

El comprar localmente preserva el medio ambiente natural

- Al apoyar la agricultura local, usted ayudará a proteger las tierras cultivadas de su región de la expansión y desarrollo urbano descontrolado.
- La protección de las tierras cultivadas locales significa la protección de los espacios abiertos, ecosistemas naturales y la biodiversidad.
- El comprar alimentos locales ayuda a reducir la dependencia en el petróleo extranjero que se necesita para transportar los alimentos a miles de millas de distancia. De este modo, se eliminan las emisiones de gases que producen el efecto de invernadero.

(2003, FoodRoutesNetwork <http://www.foodroutes.org/faq11.jsp>)

Ejercicio: ¿Cómo le ayuda este artículo a promover su producto entre sus posibles clientes?

¿Cómo promueven sus productos sus competidores?

Usted está planeando abrir un nuevo mercado de agricultores en su comunidad. La investigación del mercado demuestra que hay 20,000 habitantes a 15-20 minutos de distancia de su ubicación, y existen 2 mercados de agricultores cercanos. Evalúe la publicidad promocional de su competidor abajo:

Competidores	Horario	Precio por librade duraznos	Publicidad promocional
Mother Earth Vegetables	Jueves y viernes de 11AM – 5PM	Precio estándar	¡Vegetales Frescos Locales Cultivados de Manera Sostenible!
Rancho Orgánico Familiar	Lunes a domingo de 9AM – 6PM	Precio más bajo	A nosotros nos encantan sus vegetales tanto como a usted

¿A qué conclusiones puedo llegar con la información anterior?

- 1.
- 2.
- 3.

Marcas

La Asociación Estadounidense de la Comercialización {*The American Marketing Association (AMA)*} define una marca como un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstas que tienen la intención de identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlos de los productos o servicios de otros vendedores”. Por lo tanto, hay que entender que el desarrollo de la marca no se trata de hacer que su mercado objetivo seleccione su producto en lugar del producto de su competencia, sino de hacer que sus clientes valoren su producto por medio de la esencia de su marca.

Los objetivos que una buena marca logrará son los siguientes:

- Transmite el mensaje claramente
- Confirma su credibilidad
- Conecta emocionalmente con su audiencia meta
- Motiva al comprador
- Crea lealtad/clientes repetidos

Logotipo

Cuando se habla del desarrollo de marcas, no es fuera de lo común que las personas confundan el logotipo con la “marca”. Su **logotipo** es sólo una pieza de la estrategia de la marca. Su logotipo es un pequeño anuncio para su negocio. El logotipo es un símbolo que puede proveer a los clientes un poderoso e instantáneo reconocimiento de su negocio y los servicios o productos que usted ofrece.

¿Cómo escribiría usted un anuncio o etiqueta para su nuevo puesto en el Mercado de Agricultores? Diseñelo en el espacio abajo:

Marcar la Identidad de su Negocio

Otra estrategia de las marcas es el encontrar algo significativo sobre su negocio que usted pueda anunciar y que le ayude al mercado objetivo conectarse con la identidad de su producto y negocio. Esto se asocia con frecuencia con los valores y cualidades personales del dueño. Por ejemplo, su rancho tal vez se enfoque en una estrategia de marca basada en el hecho de que las propietarias y encargadas de su negocio son mujeres. Para marcar este atributo de su negocio con sus clientes, usted decide diseñar un logotipo con el dibujo de una mujer cargando en sus brazos tomates y un lema que diga "Cultivado con un toque suave". Entonces sus clientes asociarán su negocio con la mujer en el logotipo como un reflejo de la identidad de su negocio. Para resumir, la **identidad de su** negocio es el imagen profesional entero que su negocio quiere proyectar para hacerlo reconocible y distinto.

¿De qué manera puede usted comercializar la identidad de su negocio?

Primero, enumere abajo varias maneras en que su negocio es especial: (¿En cuáles símbolos y/u objetos piensa usted?)

- 1.
- 2.
- 3.

Ahora, ¿cómo pudiera usted diseñar una marca para la identidad de su negocio utilizando la información anterior?

- 1.
- 2.
- 3.

6. Beneficio: Objetivos y Costos Financieros

Para muchas personas, la meta final del plan de comercialización es de aprender cuánto costará la comercialización y cuáles beneficios recibirá de sus esfuerzos. Para entender los costos y potencial de ganancias de su plan de comercialización, usted tendrá que calcular lo siguiente:

Ingresos de la Comercialización:

Ingresos de la Temporada/Año por 0.5 acres				
Producto	Ventas totales por Mercado Directo	Ventas totales por Mercado Indirecto	Ventas Totales por Región	Ingresos Totales de la Comercialización
Ingresos Totales				

Por Canales de Distribución

- sus ventas totales por cada canal
 Canal de Comercialización Directa #1 \$ _____
 Canal de Comercialización Mayorista #2 \$ _____

Por Región Geográfica

- sus ventas totales por cada región
 Región #1 \$ _____
 Región #2 \$ _____

Ingresos de la Comercialización/Ventas Totales: \$ _____



Gastos de la Comercialización

¿Cuál es su presupuesto para la comercialización? Es importante entender los requisitos de gastos necesarios para llevar a cabo sus esfuerzos de comercialización.

Gastos de la Temporada/Año

Calculadora con cinta	\$
Libro de contabilidad	\$
Archivador	\$
Lapiceros, marcadoras, etc.	\$
Mesas	\$
Mantel (mercado directo)	\$
Pabellón de la tienda (mercado directo)	\$
Balanza	\$
Cajones	\$
Revestimientos de cajas	\$
Ligas elásticas	\$
Lazos de torcedura	\$
Etiquetas para cajas y calcomanías orgánicas	\$
Cajas	\$
Bolsos perforados	\$
Materiales promocionales de comercialización (logotipos, folletos, volantes, publicidad en periódicos, radio)	\$
Cuotas de mercados de agricultores	\$
Transporte del rancho al mercado	\$
Pagos de los empleados: trabajar en los mercados de agricultores, transporte y/o vender a mercados mayoristas	\$
Costos totales de la Comercialización =	
¿Falta algo?	

Gastos Totales de la Comercialización para el año 20__ : \$ _____

Análisis de la Rentabilidad

Resta sus ingresos totales de las ventas de sus gastos totales de la comercialización.

- ¿Cuál es su ganancia o pérdida neta? \$ _____

Esto no incluye los costos de producción. Sólo proporciona una idea muy general de la rentabilidad potencial de su producto de acuerdo con los canales de comercialización que usted utilice.

IV. Gestión de los Riesgos: Consideraciones Adicionales

La gestión de los riesgos de la comercialización le prepara para las posibles situaciones que pudieran afectar su plan de comercialización. De esta manera, usted tiene una visión más equilibrada de lo que usted podría enfrentar mientras intenta implementar un plan de comercialización general.

1. Factores Internos

Analice los factores que pudieran afectar el plan, por ejemplo, la pérdida de fuentes de financiamiento, la pérdida de personal clave, el hecho de que el plan está relacionado con el éxito de otros productos que tal vez no logren sus metas, problemas de producción, etc.

Es importante considerar estos factores internos...

Los problemas que parecen mínimos en el corto plazo pueden desarrollarse en preocupaciones mayores con el paso del tiempo. Aunque puede ser que el dejar su parcela sin cuidado por una semana no sea un problema serio, si usted la descuida por un mes, podría afrontar pérdidas considerables de sus cultivos y tiempo para recuperar la calidad del suelo.

Ejemplo 1

En su parcela usted ha sembrado una fila de calabacita, un cultivo muy delicado que es susceptible a daños del clima. La temporada de siembra es la primavera y verano, pero usted ha sembrado tarde y está cosechando en noviembre. Por eso, usted arriesga posibles heladas y daños a sus productos.

Por lo tanto...

Antes de sembrar cualquier cultivo nuevo o experimentar con una nueva técnica de planificación, es importante estar consciente de la temporada de siembra, el período vegetativo y la temporada de cosecha. Es importante hacer investigaciones sobre nuevos cultivos y pedir consejos de agricultores que tienen más experiencia para que usted sepa lo más posible sobre el clima para el cultivo y el suelo de la región. Esto le ayudará a evitar la pérdida de cultivos.

Ejemplo 2

Generalmente usted cultiva en la temporada de lluvias y espera que haya suficiente lluvia para no tener que gastar dinero en agua para sus dos parcelas, para que en lugar de esto pueda invertir más dinero en equipos. Sin embargo, llueve menos de lo que esperaba, y debe depender de la irrigación. Desafortunadamente, usted ya ha gastado dinero en equipos.

Por lo tanto...

Siempre es importante considerar cambios en el futuro y tener un Plan B y fondos de reserva para cualquier emergencia que surja.

2. Factores Externos

Analice los factores externos que pudieran afectar el plan, por ejemplo, problemas de distribución, la reacción de los competidores, desarrollos tecnológicos, el ámbito legal, cambios sociales, asuntos económicas, preocupaciones gubernamentales, etc.

Es importante considerar estos factores externos...

Cuando usted crea un plan de comercialización, tenga presente los riesgos potenciales que podrían afectar su producción, como el clima, sobreproducción en el mercado, plagas y enfermedades.

Ejemplo

A usted le gustaría sembrar un acre de fresas. Este es el primer año en que usted ha sembrado fresas, y no está informado de la demanda para fresas y los tiempos de sobreproducción. Usted invierte \$3,000 en la producción del cultivo. Cuando llegue el momento de cosechar, usted se da cuenta de que hay mucha competencia en la región y que la sobreproducción ha reducido los precios por debajo del mínimo necesario para reembolsar su inversión. Al final de la temporada sus ingresos totales son solo de \$2,700, y su negocio ha perdido \$300 en vez de obtener una ganancia.

Por lo tanto...

Usted siempre debería hacer una investigación de su mercado antes de hacer un plan de negocios para ver si es una buena idea invertir y si podrá obtener una ganancia. Es crítico pensar en la competencia, la distancia entre el rancho y los mercados, la producción en la región, la temporada y las leyes regionales sobre la venta de productos. Los agricultores con más experiencia le pueden ayudar a aprender más, así que asegúrese de pedirles sus consejos.

3. Limitaciones de las Investigaciones

Analice los problemas que pudieran existir con la información de investigaciones sobre las cuales se hacen suposiciones, por ejemplo, demográficas del mercado objetivo, la demanda de su producto, costos de la comercialización y producción, etc.

Define sus Objetivos de Comercialización

Después de terminar el análisis del mercado, usted está listo para definir sus objetivos de comercialización. Los objetivos de comercialización describen en términos específicos lo que usted planea lograr por sus esfuerzos de comercialización.

Los objetivos de la comercialización deben ser medibles, definidas, coherentes con las metas generales de su negocio, alcanzables y con fechas límites específicas. La determinación de objetivos realistas para la comercialización requiere un análisis acertado de la comercialización (arriba). Siendo que estos objetivos guiarán el plan entero y sus estrategias, tienen que ser realistas y transparentes. Sin embargo, puede ser que usted necesite ajustarlos con el paso del tiempo. Los objetivos evolucionarán a través del tiempo. Conforme cambian las situaciones del mercado y de la competencia, también cambian los objetivos de la comercialización.

Enumere 3 objetivos o metas **MADRES** para sus esfuerzos de comercialización. Para definir una meta **MADRE**, usted debería seguir esta guía sencilla.

M= Medible – ¿Cómo mediré mi éxito? ¿Cómo sabré que he logrado mi meta?

A= Alcanzable – ¿He fijado una meta alcanzable? ¿Qué compromiso se requerirá para alcanzar esta meta? ¿Estoy dispuesto a hacer este compromiso?

D= Definida – ¿Qué es lo que intentaré lograr específicamente en mi rancho y mi negocio de agricultura?

R= Realista – ¿Es la meta dentro o fuera de mi alcance?

E= Eficaz – ¿Es ahora un buen momento en mi carrera y mi vida para empezar este negocio? ¿Es un buen momento de entrar en el mercado con esta idea de negocios?

Ejemplo: *“Venderé una variedad de cultivos de fila (cebolla, apio, tomates, lechuga y espinaca) a 10 empresas mayoristas y a través de mercados de agricultores en los meses de primavera y verano (6 meses) después de la cosecha con un personal de 4 personas.*

Ejemplo: *Voy a diseñar 500 volantes con mi propio logotipo y lema y los mandaré a 500 personas antes de febrero del 2008.*

Ejercicio:

Escribe 3 metas MADRES para su rancho y negocio.

- 1.
- 2.
- 3.

¿Qué aprendió a través de este proceso?

Finalmente, usted necesitará definir una estrategia de mercado para su producto. Es muy posible que para un producto usted utilizará más de una estrategia (por ejemplo, vender más del mismo producto a clientes actuales pero también buscar nuevos clientes en nuevos mercados). Usted podría obtener orientación y una justificación razonada para una estrategia al examinar los resultados del Estudio de Comercialización. Además, usted debería referir a los Objetivos de la Comercialización para asegurar que sus estrategias están en línea con la manera en que su rancho se parece a sí mismo.

Las Estrategias de la Comercialización generalmente caen bajo una (o en algunos casos más de una) de las siguientes ideas:

- Vender más dentro del mismo mercado (es decir, hacer que los clientes actuales compren más, o más frecuentemente)
- Encontrar nuevos mercados
- Vender a mercados o segmentos de mercados que usted no haya tratado de alcanzar anteriormente
 - Desarrollar nuevos productos para los clientes existentes
 - Desarrollar nuevos productos para nuevos clientes

Encargo: Crear Su Plan de Comercialización

Un Plan de Comercialización es una descripción detallada de sus esfuerzos de comercialización y un horario de tareas y las personas responsables de ellas. Escriba respuestas detalladas a las siguientes preguntas en una hoja por separado e identifique las personas responsables por cada tarea importante (si no está seguro, haga una generalidad, por ejemplo, agencias de publicidad, compañías de hosting en la red, distribuidores, etc.)

- ¿Cuáles son sus objetivos de la comercialización?
- ¿Qué es su producto?
- ¿Quién es su cliente y/o mercado objetivo?
- ¿Cuáles son los mejores canales de distribución para usted?
- ¿Quiénes son sus competidores principales y cómo competirá usted contra ellos?
¿Cómo puede usted colaborar con ellos?
- ¿Cuál es su estrategia de promoción? ¿Cuál es el nombre de la marca? ¿Cuál es el logotipo? ¿Cuál es la identidad de la marca?
- ¿Qué serán los costos y ganancias anticipadas de sus esfuerzos de comercialización?
- ¿Cuáles factores de la gestión de riesgos considerará en sus esfuerzos de comercialización?

Recursos:

Las siguientes publicaciones valiosas de NCAT/ATTRA están disponibles en:
<http://attra.ncat.org/marketing.html#direct> bajo el título *Direct Marketing Options*
(Opciones de Comercialización Directa)

Bringing Local Food to Local Institutions: A Resource Guide for Farm-to-School
and Farm-to-Institution Programs

Community Supported Agriculture

Direct Marketing

Entertainment Farming and Agri-Tourism

Farmers' Markets: Marketing and Business Guide

Selling to Restaurants

Nuevos Mercados para Su Cosecha – En español. ¡Disponible en un archivo de audio!

New Markets for Your Crops

Local Food Directories

Además, recomendamos los siguientes recursos:

Laux, Marsha, (2006). Agricultural Marketing Resource Center, Iowa State University.

CitiBank, (2006). How to be an Entrepreneur Business Manual

Cottingham, (2003), **Direct marketing of farm produce and home goods** farmers markets.

Regents of the University of Minnesota, (2007). "How to Pick, Store, and Sell the Vegetables
You Grow).

Regents of the University of Minnesota, (2007), "How to Sell Your Crops".

Zurschmeide, Kate (2001). Family Fun and Education, Pick-Your-Own, and Community-
Supported Agriculture.

MoneyInstructor.com (2007) Marketing Plan - Competitive Analysis.

<http://www.moneyinstructor.com/art/marketingplan-competition.asp>

FoodRoutesNetwork (2003), "Promoting Local Food".

<http://www.foodroutes.org/faq11.jsp><http://www.foodroutes.org/faq11>



Glosario de Términos

Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA, por sus siglas en inglés) – La CSA es una estrategia de negocios en la que un grupo de miembros de una comunidad son los dueños de un rancho. Cada uno de estos miembros ha comprado una parte del negocio. Juntos contratan a un agricultor que cultiva productos que luego son divididos entre los accionistas. Los miembros compran una parte por adelantado y en cambio reciben una caja de verduras cada semana durante la temporada de cultivación.

Análisis Competitivo – La evaluación y análisis de las fortalezas y debilidades respectivas de un negocio con respecto a sus competidores. Esto puede incluir sus productos, beneficios y ventajas, o estrategias de comercialización, por ejemplo.

Análisis de la Comercialización – Una evaluación real de la población meta y las necesidades de la comercialización para su producto o servicio. Un buen análisis de la comercialización es esencial para definir sus objetivos generales de comercialización.

Análisis del Producto – El análisis del producto nos ayuda a tener presente los importantes materiales de la producción, el tiempo, y las decisiones económicas que se requiere antes de decidir cuales cosechas usted quiere cultivar.

Comercialización Directa – Los puestos al lado de la calle, mercados de agricultores y ranchos de agricultura apoyada por la comunidad (CSA) constituyen la comercialización directa.

Cooperativas – Los negocios que pertenecen a los miembros/clientes en que los miembros juntan sus órdenes, hacen las compras de un proveedor y hacen arreglos para distribuir la comida a los miembros que la pidieron.

Corredor – Una persona o empresa que actúa como intermediario entre los vendedores y compradores de los artículos de comercio.

Distribuidores y Expedidores de Servicios Alimenticios – Un distribuidor es un comerciante de productos alimenticios que compra comida y artículos alimenticios a granel para su distribución y prepara los productos para su transporte al empaquetar, etiquetar y hacer arreglos para su traslado.

El Lugar del Producto – El lugar también se conoce como los canales de distribución de la comercialización directa e indirecta o una combinación de los dos. Es el mecanismo a través del que los productos y/o servicios se trasladan del rancho al consumidor.

Estrategia de la Comercialización – El plan de acción que incluye el uso e incorporación de las 6 Palabras Claves: producto, precio, promoción, gente, lugar y beneficio en la definición y producción de un plan de comercialización.

Fabricante - La fabricación es la aplicación de herramientas y un medio de procesamiento que transforma las materias primas en productos acabados para su venta.

Ganancias de la Comercialización – El resultado después de que los gastos de la comercialización hayan sido restados de los ingresos de las ventas.

Gente o Mercado Objetivo – El segmento del mercado definido que un agricultor o distribuidor de comida pretende alcanzar con su campaña de publicidad y promoción, como adolescentes, mujeres con más de 30 años, grupos étnicos específicos, yuppies, etc.

Identidad de Negocio – El imagen profesional completo que un negocio quiere proyectar para hacerlo reconocible y distinto. Una identidad de negocio exitosa está utilizada de manera continua a través de todos los aspectos del acceso de una empresa al público, clientes y clientes potenciales: tarjetas de negocios, el membrete y sobra, folletos, publicidad impresa, presencia en la red, publicación en los medios de comunicación, señalización, etc.

Investigaciones Primarias – Las investigaciones primarias generalmente se basan en los estudios de una pequeña muestra del mercado objetivo que utilizan preguntas de investigación cualitativa o cuantitativa. La investigación primaria incluye cuestionarios por correo, encuestas por teléfono, encuestas por medio de entrevistas personales y observaciones.

Investigaciones Secundarias – Este tipo de investigación se basa en la información recabada de estudios que han sido llevadas a cabo anteriormente por agencias del gobierno, cámaras de comercio, asociaciones de comercio y otras organizaciones.

La Gestión del Riesgo – Una disciplina para tratar con la posibilidad de que el futuro puede ser sorprendentemente diferente de lo que esperamos.

La Promoción de la Comercialización – Las actividades que la gente utiliza para comunicar con los demás sobre su producto o servicio y para convencerlos a usarlo.

Logotipo – Un logotipo es un símbolo que puede incluir un nombre, dibujo, lema, etc., que puede proporcionar a los clientes un reconocimiento instantáneo de la marca de su negocio y los servicios o productos que usted ofrece.

Marcas – Una estrategia promocional que utiliza un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, para identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y para diferenciarlos de los de otros vendedores.

Mercados de Agricultores – Los mercados de agricultores son instalaciones o áreas comunes donde varios productores se juntan de manera regular para vender diferentes carnes, frutas y verduras frescas, además de otros productos alimenticios directamente a los consumidores.

Mercados Mayoristas – Los intermediarios que compran de productores de ranchos y revenden a minoristas y servicios alimenticios. Ofrecen otros servicios como el financiamiento, el desglose de cajas o paquetes para su distribución, servicios de gestión, la llevada de los riesgos y servicios de promoción del producto.

Minorista – Un minorista compra bienes o productos en grandes cantidades de los fabricantes, corredores o importadores, ya sea directamente o a través de un mayorista, y luego vende cantidades más pequeñas al usuario final.

Objetivos de la Comercialización – Los objetivos de la comercialización son las metas de cualquier plan de mercado y deberían ser definidas, medibles, alcanzables, realistas y tener fechas límites específicas (metas MADRE).

Operaciones de Usted lo Cosecha – Estas operaciones son ranchos o huertas donde los clientes cosechan las frutas o productos por sí mismos. Los precios que pagan por el volumen cosechado generalmente serán más altos de los que el agricultor recibiría de un corredor.

Precio del Producto – El precio que se fija para un producto para su venta en el mercado.

Proposición de Valor – Una declaración de negocios o de la comercialización que resume la razón por la que un cliente debería comprar un producto o servicio. Esta declaración debería convencer a un cliente potencial que un producto o servicio en particular agregará más valor o mejor resolverá un problema que otras ofertas similares.

Puestos al Lado de la Calle – También conocidos como puestos de rancho, son cualquier actividad en que el agricultor vende productos agrícolas y de valor agregado de su rancho directamente a los consumidores en un puesto o kiosco ubicado en o cerca de su rancho o al lado de una calle cerca del rancho.

