MERCADEO DIRECTO EN EL ESTADO DE WASHINGTON

HOJA INFORMATIVA 11

Las granjas de mercadeo directo venden sus productos de diversas formas, incluida la venta directa a consumidores en la misma granja, en puestos de establecimientos agrícolas y establecimientos "U-Pick" (donde el cliente cosecha su producto), en mercados de agricultores, y a través de ventas en línea y por correo impulsadas por la Community Supported Agriculture (CSA, Agricultura Sostenida por la Comunidad), la gastronomía y el agroturismo. Las granjas de mercadeo directo también pueden vender a través de los denominados "mercados intermediarios", como los centros de distribución de alimentos, y de forma directa a restaurantes, tiendas de comestibles, cooperativas de alimentos e instituciones locales, como las escuelas. Si bien el mercadeo directo es adecuado para los establecimientos diversificados más pequeños, las granjas de todos los tamaños pueden beneficiarse de este tipo de mercadeo como una estrategia de diversificación.

De acuerdo con el Censo de la Agricultura de 2017, el 13 % de las granjas de Washington vendían sus productos directamente al público, con un valor total de $68,6 millones. En 2019, el estado de Washington contaba con más de 170 ubicaciones de mercados de agricultores, con ventas superiores a los $51 millones. También tenemos más de 350 puestos de establecimientos agrícolas y 310 granjas CSA. En los estudios de mercado, se muestran, de forma consistente, una demanda continua por parte de los consumidores para productos que perciben como limpios, frescos, auténticos y naturales. Los consumidores quieren comprar productos locales y de estación de granjas que conocen. Tener una visión general de los conceptos y las herramientas de mercadeo directo puede ayudar a las granjas a comenzar a acceder a este mercado.

En esta hoja informativa, se incluye información sobre los siguientes temas:

- Desafíos y beneficios.
- Cómo empezar.
- Conocer el mercado y comunicarse con los clientes.
- Listas de clientes.
- Educación de los consumidores sobre la agricultura y los productos.
- Listados y mapas de granjas como herramienta de mercadeo.
- Redes sociales como herramienta de mercadeo.
- Cooperativas de productores como herramienta de mercadeo.

Desafíos y beneficios

Es posible que el mercadeo directo no sea adecuado para todos. Además de cultivar y elaborar productos de primera calidad, el productor debe tener en cuenta todos los aspectos de mercadeo, ventas y distribución. Esto demanda tiempo y trabajo. La habilidad y la ciencia de conocer el mercado son críticos, así como la capacidad de crear y establecer su marca, y comunicarla con letreros atractivos y con presencia en Internet. El educar a los consumidores y desarrollar relaciones también es importante, lo cual puede ser socialmente demandante. Un día con malas condiciones climáticas en el mercado puede frustrar las ventas del día. Y, dado que las ventas no están garantizadas, el flujo de efectivo puede ser incierto.

Sin embargo, para muchas granjas, el mercadeo directo es una opción viable y estratégica que brinda una gran cantidad de beneficios. El mercadeo directo puede ser un modelo de negocio completo, o bien puede utilizarse como un medio para diversificar los puntos de venta y potencialmente reducir el riesgo general del mercado. Un beneficio clave del mercadeo directo es que el productor fija los precios (de acuerdo al precio que los compradores están dispuestos a pagar) y, según el punto de mercadeo, las granjas suelen ser capaces de obtener el valor minorista total de sus productos. Asimismo, las ventas regulares con pago inmediato pueden generar un flujo de efectivo más constante.

El no tener que clasificar los productos según su tamaño o categoría (un requisito común cuando se vende a través de distribuidores mayoristas) significa que puede haber menos desperdicios y mayor flexibilidad para vender en cantidades que sean adecuadas para usted, desde una libra hasta una estiba. Recibir comentarios inmediatos de los clientes sobre los productos y atraer a nuevos clientes es un beneficio invaluable del mercadeo directo. Algunos agricultores valoran, en particular, el hecho de tener una conexión personal con las personas que consumen y usan sus productos. Para aquellos que invierten tiempo en hacerlo, entablar relaciones con clientes que terminan siendo leales a su granja puede ser gratificante en términos personales, así como también un buen negocio.

Cómo empezar

El mercadeo directo comienza con un plan de mercadeo sólido que esté impulsado por sus metas y se fundamente en sus habilidades e intereses específicos. Debe basarse en información útil sobre los costos de producción, la oferta y la demanda, los datos demográficos de los clientes, los precios que las personas pagan, los tamaños o las cantidades que quieren y la frecuencia con la que comprarían. También exige una comprensión de las regulaciones del mercadeo directo.

A continuación, encontrará varios recursos para negocios que le ayudarán a comenzar a desarrollar su plan:

- El curso "Ag Entrepreneurship" (Emprendimiento Agrícola), una parte de la serie de capacitaciones de Cultivating Success (Cultivando Éxito), incluye el desarrollo de un plan de mercadeo y de negocio

(cultivatingsuccess.org).

- El Centro de formación del programa Sustainable Agriculture Research and Education (SARE, Investigación y Educación en Agricultura Sustentable) es una buena fuente de información, que incluye estrategias de mercadeo para pequeños productores (sare.org). Use los filtros de palabras clave o el cuadro de búsqueda para comenzar a investigar.
- ATTRA, el National Sustainable Agriculture Information Service (Servicio Nacional de Información de Agricultura Sustentable), ofrece materiales gratuitos sobre mercadeo, incluidas varias formas de desarrollar mercados nuevos (attra.ncat.org).
- El Alternative Farming Systems Information Center (Centro de Información de Sistemas Agrícolas Alternativos) del United States Department of Agriculture (USDA, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos) ofrece recursos y publicaciones. Busque "Direct Marketing" (mercadeo directo) en el sitio de la Natural Agricultural Library (Biblioteca de Agricultura Natural): nal.usda.gov/afsic.

También hay muchos libros, blogs, pódcast y ofertas de capacitación local con información y herramientas excelentes sobre la agricultura de comercialización directa disponibles en línea.

Conocer el mercado y comunicarse con los clientes

Entender qué motiva a sus clientes es fundamental para vender sus productos. Para ser efectivo en el mercadeo directo, debe conocer a sus clientes, mantenerse conectado con ellos y responder a sus necesidades cambiantes. Acceder a información de estudios de mercado por sector puede ser difícil, ya que los agricultores de mercadeo directo no cuentan con el equivalente a una comisión de productos básicos dedicada a hacer un seguimiento de esta información. En consecuencia, una habilidad clave para conocer el mercado es hablar con los habitantes locales, como gerentes de mercados, investigadores de la oficina local de extensión de la Washington State University (WSU, Universidad Estatal de Washington), organizaciones sin fines de lucro dedicadas, otros agricultores y, lo más importante, sus clientes.

Una característica constante de los clientes del mercadeo directo es su interés por muchos aspectos de las granjas a las que les compran. Es posible que los clientes quieran conocer sus prácticas de cultivo, qué variedades produce, cómo cuida a los animales, dónde compra las semillas o las plantas, cuándo comenzará a vender, cuándo los productos estarán maduros, si podría cultivar un producto de forma personalizada, si tiene descuentos por comprar productos de segunda calidad o al por mayor, qué formas de pago aceptar y qué recetas recomienda. Podría ser de interés personal preguntar sobre la "historia" de la granja, la historia de su familia, hace cuánto tiempo se dedica a la agricultura, cómo empezó, cómo se llaman sus animales, y si pueden ir a visitarlo y en qué momento pueden hacerlo.

Responder las preguntas de los clientes ayuda a reforzar las relaciones y la confianza. La comunicación con los clientes es extremadamente importante en el mercadeo directo, por lo que debe asegurarse de que sus planes de mercadeo incluyan los costos de tarjetas de presentación, cartelería para el mercado, boletines informativos, sitios web, anuncios en mapas de granjas y publicidad adicional anual o por temporada. Le será de ayuda tener presencia en línea, con información sobre todo lo que los clientes podrían preguntar y una lista de todos sus puntos de venta.

Es útil incluir el tiempo y el esfuerzo que dedicará a sus planes generales. Además, recuerde que las relaciones son recíprocas. Estas conversaciones pueden integrarse en su "estudio de mercado" para obtener comentarios sinceros sobre sus productos e ideas.

Estos recursos pueden ayudar con otro estudio de mercado:

- Growing for Market (growingformarket.com) es una publicación comercial de larga data para productores locales de alimentos y flores en la que se abordan muchos temas.
- Hartman Group (hartman-group.com), con sede en Bellevue, investiga el comportamiento de los consumidores, así como la cultura alimentaria y de bebidas, y ofrece boletines informativos, seminarios web, infografía y artículos en línea gratis.
- La Small Business Administration Office of Entrepreneurship Education (SBA OEE, Oficina de Educación Empresarial de la Administración de Pequeños Negocios) ofrece asistencia gratuita, incluido el acceso a estadísticas comerciales y económicas (sba.gov/wa). Comuníquese con la oficina de la SBA en Seattle para la zona oeste de Washington llamando al 206-553-7310 y con la sede de Spokane para la zona este de Washington llamando al 509-353-2800.

Listas de clientes

Tal vez, la única herramienta de mercadeo más importante que tienen los comerciantes directos es aquella que crean ellos mismos: su lista de clientes. Para comenzar, recopile el nombre, la dirección postal, el número de teléfono y la dirección de correo electrónico de sus clientes. Necesitará un método para recopilar esta información y realizar un seguimiento de ella. Haga fácil la recopilación de esta información desarrollando un sistema que pueda usar en todos los eventos de presentación o puntos de venta. Podría tratarse de algo tan sencillo como un sujetapapeles y fichas 3x5, o una planilla en una tableta que los clientes pueden completar por sí mismos para suscribirse a las comunicaciones. La clave está en hacer un esfuerzo para mantenerlo actualizado y, luego, usar la información de contacto para comunicarse con las personas a quienes ya les gustan su granja y sus productos. Los servicios por Internet pueden ser útiles para administrar la información y comunicarse con los clientes. Algunos de estos servicios son gratuitos, y otros requieren suscripciones.

Conocer a sus clientes y tener las herramientas para comunicarse con ellos regularmente es un activo importante, especialmente en un campo en el que las relaciones son valiosas. Con una buena información de contacto, puede enfocar sus esfuerzos de mercadeo, crear "ofertas especiales" y enviar actualizaciones de temporada.

Consideraciones sobre la privacidad de los clientes

Una buena práctica consiste en hacerles saber a las personas cuándo su negocio recopila información para fines de mercadeo. Una forma eficaz de hacerlo es a través de un simple aviso de privacidad en el que se expliquen las formas en las que usará dicha información. El aviso puede aparecer en la planilla de inscripción y en su sitio web, así como en cualquier otro lugar donde recopile información sobre los clientes. También es importante cuidar los datos financieros de los clientes, como la información de las tarjetas de crédito; manténgala solo durante el tiempo en que se realiza la transacción y se presenta el recibo.

Todos los negocios deben asegurarse de que las prácticas vinculadas a los correo electrónicos cumplan con las leyes de protección federal de los consumidores para correos electrónicos comerciales, las cuales exigen que se incluya la dirección física del negocio en el correo electrónico y que se respeten las solicitudes de exclusión o de cancelación de suscripción de los destinatarios. Para obtener más información, consulte la Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing Act (CAN-SPAM, Ley de Control de Asalto por Pornografía y Comercialización No Solicitada) en el sitio web de la Federal Trade Commission (Comisión Federal de Comercio): **ftc.gov**.

Educación de los consumidores sobre granjas y productos locales

El estado de Washington cuenta con una red de defensores de pequeñas granjas y organizaciones dedicadas a brindarle educación al público sobre nuestro sistema alimentario, los beneficios de los alimentos locales, la nutrición, y el valor comunitario, económico y ambiental de las granjas locales. Muchas organizaciones ayudan a las granjas locales a destacar estos puntos y a identificar sus alimentos.

Muchas comunidades han creado marcas hiperlocales como "Methow Made", "Walla Walla Grown" y "Island Grown". Otras organizan campañas de compra y consumo local, recorridos agrícolas y gastronómicos, como Thurston Bountiful Byway y Olympic Culinary Loop, y días de visitas a granjas con el patrocinio de las oficinas de extensión del condado de la WSU. Otras promociones se enfocan en los productos, como los eventos de la Culinary Breeders' Network (Red de Productores Gastronómicos) que conectan a chefs y a agricultores en torno a variedades únicas de productos agrícolas y eventos en los que celebran la sidra , los quesos, las flores y otros productos locales. Todas estas actividades instruyen al público sobre los alimentos, los productos y las granjas locales.

Esta difusión y cursos de colectiva, junto con el comportamiento cambiante de los consumidores y el alto nivel de interés en los alimentos locales, ha generado, como nunca, un crecimiento en la demanda de productos de granjas locales por parte de los consumidores.

Listados y mapas de granjas como herramienta de mercadeo Agregar su granja a los listados y mapas de granjas locales ayuda a los clientes a que lo encuentren. Hay muchos mapas y directorios de granjas impresos y en línea disponibles en Washington. Algunos son gratuitos, y otros cobran un cargo por publicación. Algunos mapas de granjas ofrecen un espacio para que cuente su historia o invite a las personas a que visiten su granja, mientras que otros simplemente incluyen su sitio web y número de teléfono. Algunos de estos recursos, como localharvest.org, incluyen la opción de mencionar las cuestiones más comunes que los clientes quieren saber sobre su granja. Consulte los Recursos para granjas pequeñas en la ficha informativa de Washington para obtener datos de algunas listas de todo el estado.

Los organizadores de mapas de granjas a menudo colaboran con oficinas de turismo local para crear muestras de "paquetes" turísticos y eventos durante la temporada de cosecha, a fin de despertar la imaginación y ayudar a las personas a planificar sus viajes en función de las paradas en las granjas y en los restaurantes que usan ingredientes locales.

Todos los formatos de listados de granjas, como las rutas agrícolas, los atlas de sitios de alimentos y los mapas en línea e impresos, ofrecen un importante valor de mercadeo a las granjas que venden de forma directa, lo cual lo conecta a usted y su historia con las personas que buscan productos locales (público en general, chefs, proveedores de servicios de comida, vendedores y compradores al mayoreo y menudeo, periodistas gastronómicos, etc.).

Consulte los Recursos para granjas pequeñas en la ficha informativa de Washington para obtener datos de algunas listas de todo el estado. Comuníquese con el director del mercado agrícola local, la cooperativa de alimentos, la oficina de extensión de la WSU, la organización de granjas locales, la oficina de turismo o la Cámara de Comercio para conocer cómo ingresar en sus listados e involucrarse en los eventos de planificación, como las visitas a las granjas y los establecimientos agrícolas, que pueden atraer a más clientes.

Sin importar cuál sea el punto de venta de mercado directo, vale la pena invertir en la presentación de la historia de su granja. A través de imágenes, textos e interacciones personales, comparta información sobre cómo es usted, su familia, los empleados de su granja, el campo y su historia, hace cuánto tiempo se dedica a la agricultura, cómo empezó, qué animales tiene y si alguna vez recibió visitas. La conexión personal que sus clientes sienten con la granja agrega valor a sus productos.

Redes sociales como herramienta de mercadeo

La Internet es una herramienta eficaz de mercadeo directo. La mayoría de las personas usarán sus teléfonos o una computadora para buscar información sobre su granja o sus productos en línea, ya sea a través de un sitio web o de las redes sociales. Es fundamental tener presencia en Internet, ya sea mediante un sitio web simple, una página de red social básica o una estrategia de mercadeo sofisticada a través de las redes sociales. Haga lo que funcione para usted.

La publicación de algunas fotografías con su información de contacto puede ser suficiente para comenzar un sitio web simple. Adquiera un nombre de dominio y contrate un servicio de alojamiento web. Use uno de los muchos programas que lo guían paso a paso en la creación de un sitio web. Algunos son gratuitos, otros no. Por lo general, la cantidad de funciones disponibles es mayor en los sitios que requieren pago. Una publicación gratuita en Google Maps también resulta muy importante si tiene un punto de venta físico al menudeo, como un puesto agrícola, lo cual haría que su negocio aparezca en los primeros lugares en las búsquedas de Internet. Este mapa también generará tráfico en su página web y en todas las búsquedas de su negocio.a

Los sitios de redes sociales, como Facebook e Instagram, son otra manera de crear presencia gratuita en Internet. Un sitio en redes sociales no es tan fácil de encontrar para los clientes y es más limitado que un sitio web para las ventas en línea, pero su beneficio es que establece conexiones constantes e interactivas con los clientes y sus redes extendidas.

Una herramienta inteligente para el vendedor es el teléfono o tableta, ya que cuentan con aplicaciones para tomar fotografías o grabar videos que se pueden publicar fácilmente en las redes sociales. Muchos agricultores publican videos y fotografías en las redes sociales a diario para presentar productos nuevos, hablar sobre su vida cotidiana en la granja y conversar con los clientes. Publicar en las redes sociales de forma habitual no necesariamente tiene que ser abrumador. Simplemente puede volver a compartir un artículo que se relacione con sus productos, pero siempre personalícelo. Tenga en cuenta que estos sitos están más saturados, por lo que se necesita publicidad pagada para llegar a las personas. Si está buscando enérgicamente atraer a más clientes, puede destinar un pequeño presupuesto mensual para la publicidad en plataformas de redes sociales.

El seminario web de ATTRA "Using Facebook to Grow Your Farm Business" (Usar Facebook para hacer crecer su negocio agrícola), que está publicado en **YouTube** y en **attra.ncat.org/videos**, ofrece un excelente resumen de cómo crear su página desde cero, con sugerencias para generar contenido y aprovechar la publicidad, y herramientas para administrar varias cuentas y programar las publicaciones.

Cooperativas de productores como herramienta de mercadeo

Una cooperativa de mercadeo, comúnmente conocida como "cooperativa de productores", les permite a sus miembros que elaboran productos iguales o similares comercializar y vender cooperativamente dichos productos. Las cooperativas de mercadeo de productores son comunes en la agricultura. De acuerdo con Co-op Law (Ley de Cooperativas), el 30 % de la producción agrícola total de los Estados Unidos se comercializa a través de cooperativas. En Washington, hay varios centros de distribución de alimentos y cooperativas de mercadeo que se formaron específicamente para ayudar a las granjas afiliadas a venderles sus productos a los clientes locales. Si necesita ayuda para desarrollar una cooperativa de mercadeo de productores, incluida la redacción de una solicitud para el Rural Cooperative Development Grant Program (Programa de Subsidios para el Desarrollo de Cooperativas Rurales), comuníquese con el Northwest Co-op Development Center (Centro de Desarrollo de Cooperativas del Noroeste); para ello, visite **nwcdc.coop** o llame al 360-943-4241.

Recursos adicionales

- Recursos de mercadeo del Small Farms Program (Programa para Granjas Pequeñas) de la Cornell University (Universidad de Cornell): **smallfarms.cornell.edu**
- Directorio de granjas de Tilth Alliance: **farm-guide.org**
- Pequeñas granjas de UC Davis (Universidad de California en Davis): **sfp.ucdavis.edu/marketing/**
- Market Maker del USDA, **foodmarketmaker.com**, que permite el mapeo de posibles compradores por área censal, incluida información sobre preferencias alimenticias, ingresos y gastos en alimentos. El registro es gratuito y es necesario para usar la herramienta.
- Washington State Farmers Market Association (Asociación de Mercados Agrícolas del Estado de Washington): **wafarmersmarkets.org**
- Sitio web oficial de turismo del estado de Washington: **experiencewa.com**
- Video sobre Sabiduría Agrícola del WSDA, "Direct Marketing to Customers" (Mercado Directo a Clientes): **youtube.com/WSDAgov**

HOJAS INFORMATIVAS RECOMENDADAS

1. Recursos para granjas pequeñas en el estado de Washington
12. Venta a personas: desde clubes de compra hasta establecimientos "U-Pick" (donde el cliente cosecha su producto)
13. Venta en línea: comercio electrónico
14. Gastronomía y agroturismo