

DEMaND

Desarrollando y Educando a gerentes y nuevos tomadores de decisión.



¿Estás planeando ser un operador agrícola de próxima generación? Ya sea que representes la transición entre generaciones o de empleado a propietario o como un nuevo participante en el negocio, será necesario tener una visión "fresca" de la gestión. La Universidad de Michigan State (MSU) ofrece ayuda durante esta transición a los agricultores principiantes a través de la serie Beginning Farmers DEMaND (DEMaND para Agricultores principiantes) ofreciendo artículos, talleres y recursos adicionales.

Comercialización de productos frescos a través de mercados directos al consumidor y con intermediario.

Mariel Borgman, MSU Extension
Jae Gerhart, MSU Extension

E3424SP marzo 2022

La demanda de productos frescos sigue creciendo a medida que las personas y las instituciones priorizan la nutrición y los alimentos cultivados localmente. Dado que existe una amplia variedad de formas para aprovechar esta demanda, debe examinar los diversos canales de mercado para ver cuál puede ser el más adecuado para sus objetivos comerciales. Esta guía proporciona una descripción general de los canales de mercadeo directos y con

intermediarios, incluyendo los estándares de calidad, las consideraciones sobre seguros y seguridad alimentaria, la comunicación, habilidades, precios y los perfiles típicos de los clientes.

La guía también explora algunos de los tipos de mercado más comunes dentro de cada canal y los aspectos únicos de cada uno.



Contenido

Comercialización directo a consumidor.....	3
Estándares de calidad para comercialización directo a consumidor.....	3
Seguro para comercialización directo a Consumidor.....	3
Certificación de seguridad alimentaria Para comercialización directo a consumidor	3
Comunicación de prácticas de producción para comercialización directo a consumidor.....	4
Habilidades necesarias para comercialización directo a consumidor.....	4
Establecimiento de precios para comercialización directo a consumidor.....	4
Perfil de cliente para comercialización directo a consumidor.....	5
Tipos de mercado directo a consumidor	5
Mercados de agricultores.....	5
Agricultura apoyada por la comunidad (CSA)	6
Tienda agrícola/Mercado agrícola o Puesto agrícola	7
Tienda en línea	8
Agroturismo.....	9
Comercialización con intermediario	9
Habilidades necesarias para comercialización con intermediario	9
Establecimiento de precios para comercialización con intermediario	10
Estándares de calidad para la comercialización con intermediario	10
Certificación de seguridad alimentaria para comercialización con intermediario.....	10
Seguros para comercialización con intermediario	13
Comunicación de prácticas de producción	13
Perfil de cliente para comercialización con intermediario	13
Tipos de mercado con intermediario	13
Multiproductor CSA.....	13
Centros de alimentos	13
Restaurantes.....	14
Servicios de alimentos institucionales	14
Supermercados.....	15
Supermercados a consignación	15
Bancos de alimentos.....	15

Referencias	16
--------------------------	-----------

Recursos para obtener más información	16
----------------------------------------------------	-----------

Michigan State University (MSU) Extension recomienda elegir más de un tipo de mercado para diversificar los flujos de ingresos para su negocio y evitar poner todos sus huevos en una sola canasta. Muchas granjas descubren que ciertas estrategias de mercado se complementan entre sí. Por ejemplo, la venta en un mercado se complementa entre sí. Por ejemplo, la venta en un mercado de agricultores puede reclutar clientes para visitar una tienda agrícola o inscribirse en un programa de agricultura apoyada por la comunidad (CSA).

Realice su propia investigación de mercado para determinar cómo se venderán sus productos en los mercados a los que desea dirigirse. Base su búsqueda en varios factores, incluido la base de clientes, la sensibilidad al precio, la presencia de competidores y más. El Centro de productos de MSU (<https://www.canr.msu.edu/productcenter/services/>) es un recurso que las granjas pueden usar para ayudar con las preguntas de comercialización. Después de pagar una tarifa única de \$50 para registrarse como cliente en el Centro de productos de MSU, los agricultores tienen acceso a un asesor de innovación que puede brindar servicios gratuitos como análisis de mercado, impacto económico y análisis de clientes.

Las estrategias de comercialización descritas en este boletín son solo para productos frescos y enteros. Los productos que han sido cortados más allá del corte de cosecha o procesados de otra manera están regulados de manera diferente a los productos frescos y enteros bajo la Ley de Alimentos de

Michigan ([http://www.legislature.mi.gov/\(S\(qw4n2y0b_uwtxowh51ziplbc\)\)/mileg.aspx?page=getObject&objectName=mcl-289-1107](http://www.legislature.mi.gov/(S(qw4n2y0b_uwtxowh51ziplbc))/mileg.aspx?page=getObject&objectName=mcl-289-1107)).

Según la Ley, “el procesamiento es un acto, como enlatar, congelar, deshidratar, secar, destilar, extraer, conservar, moler, triturar, lavar, recortar, empacar o cambiar la forma de un alimento” (Ley de Alimentos de Michigan, 2000).

Comercialización directa a consumidor

Comercialización directa al consumidor implica vender productos frescos directamente al usuario final. Este tipo de mercadeo ofrece la mayor flexibilidad en cuanto a dónde, qué y cómo vender. Al hacer todo su propio mercadeo, puede obtener el precio más alto para sus productos cuando los vende directamente a los consumidores. Los productos se pueden vender por artículo en un mercado de agricultores, una tienda agrícola, un puesto al borde de la carretera o una tienda en línea.

Alternativamente, los productos podrían venderse en porciones o cajas preempacadas, como en un programa CSA. Los productos generalmente se envasarán en cantidades individuales (como racimos, pintas, cuartos), pero ocasionalmente se pueden comercializar volúmenes más grandes para la conservación en el hogar (por ejemplo, en bushels)

Estándares de calidad para comercialización directa al consumidor

Los estándares de calidad de los productos son considerablemente más variables en la comercialización directa en comparación con los mercados con intermediario y mayoristas. Los consumidores individuales no necesariamente buscan ciertos “grados” de productos. Más bien, están buscando alimentos atractivos libres de suciedad excesiva, daños o podredumbre. Ofrecer una variedad de tamaños puede ser más deseable que la uniformidad en este tipo de mercado, ya que los tamaños y preferencias de los hogares varían. Por ejemplo, una sola persona puede querer un repollo del tamaño de una pelota de béisbol, mientras que una familia numerosa puede elegir uno que se asemeje a una pelota de baloncesto.

Seguro para comercialización directa a consumidor

Sin importar cómo o dónde esté vendiendo directamente a los consumidores, el seguro de

responsabilidad civil es imprescindible. La mayoría de los mercados de agricultores requieren que tenga al menos de un millón de dólares en seguro de responsabilidad civil. Este es un monto adecuado para la mayoría de las actividades de mercadeo directo, al menos que tenga una operación muy grande o esté realizando agroturismo. Muchas granjas de Michigan compran seguros de responsabilidad civil y pólizas agrícolas completas a través de oficinas locales afiliadas a Michigan Farm Bureau o Pioneer State Mutual Insurance/Michigan Farmers' Union. Puede encontrar una aseguradora local

en <https://prodwebnlb.rma.usda.gov/apps/AgentLocator/#/>. Además, muchas granjas se aseguran contra pérdidas de cultivos a través de los programas del Departamento Agrícola de EE.UU. (USDA) como se describe en los boletines de la serie DEMaND de MSU Extension *Insurance Options for Vegetable Growers* (E-3413) (Opciones de seguros para productores de hortalizas) (<https://www.canr.msu.edu/resources/e-3413-insurance-options-for-vegetable-growers>) y *Introduction to Crop Insurance for Field Crops* (E-3415) (Introducción a seguros de cultivos para Cultivos de tierras) (<https://www.canr.msu.edu/resources/bulletin-e-3415-introduction-to-crop-insurance-for-field-crops>).

Certificación de seguridad alimentaria para comercialización directa a consumidor

La mayoría de las personas que le comprar directamente para uso personal no buscarán una certificación de seguridad alimentaria específica. Probablemente nunca hayan oído hablar de buenas prácticas agrícolas GAP (Good Agriculture Practices) o FSMA (Food Safety Modernization Act / Ley de modernización de la seguridad alimentaria), pero esperan que los alimentos que le compra sean seguros. Trabajar con un técnico de seguridad de productos agrícolas frescos de Michigan (<https://www.miofps.org/technical-assistance>) para desarrollar un plan de seguridad alimentaria y considerar los programas de Evaluación de riesgos de seguridad de productos agrícolas frescos de Michigan y revisión de preparación en la granja le

proporcionará la seguridad de que está siguiendo las mejores prácticas de la industria para la seguridad de los productos. Los servicios técnicos de Michigan On-Farm Produce Safety son gratuitos y confidenciales.

Algunos recursos adicionales para desarrollar un plan de seguridad alimentaria incluyen:

- MSU Extension Agrifood Safety (https://www.canr.msu.edu/agrifood_safety/produce-safety-education/food-safety-plan)
- Family Farmed: On-Farm Food Safety Project (<https://onfarmfoodsafety.org/>)
- Produce Safety Alliance: Farm Food Safety Plan Writing Resources (<https://producesafetyalliance.cornell.edu/resources/farm-food-safety-plan-writing-resources/>)
- The U.P. Food Exchange: Food Safety Resources (<https://upfoodexchange.com/resources-2/>)

Comunicación de prácticas de producción para comercialización directo a consumidor

Las certificaciones de terceros, como USDA Organic o Certified Naturally Grown, son menos importantes de las relaciones comerciales directas con el consumidor porque el agricultor tiene la oportunidad de comunicar sus prácticas con mayor detalle al comprador a través de interacciones directas. El sitio web de la granja, las redes sociales y más. Escuche a sus clientes para ver si una certificación o un término determinado, como cultivado en casa o cultivado de manera sostenible resuena comunidad local.

Habilidades necesarias para comercialización directo a consumidor

La naturaleza basada en relaciones que tiene el mercadeo directo al consumidor puede llevar bastante tiempo. Requiere habilidades interpersonales como la comunicación efectiva, la

capacidad de relacionarse con los demás y entablar conversaciones, la simpatía y carisma. Las actividades de mercadeo incluirán realizar estudios de mercado, publicidad, crear y mantener un sitio web y cuentas de redes sociales, escribir o encontrar contenido y recursos para compartir, planear y diseñar exhibiciones de productos, brindar servicio al cliente, desarrollar estrategias de retención y más, según su cliente específico y necesidades del mercado. Todas estas actividades involucran costos en forma de tiempo del agricultor, en forma de dinero para empleados contratados, así como otras áreas. Todo esto debe reflejarse en el precio de venta de los productos.

Establecimiento de precios para comercialización directo a consumidor

Las granjas que venden directamente a consumidores tienen la ventaja de fijar su propio precio. Idealmente el precio debe tener en cuenta todos los costos de hacer negocios, incluidos los insumos y la mano de obra, así como un margen de beneficio. Si está vendiendo en un mercado de agricultores, debe tener un precio competitivo con otras granjas con prácticas de producción y calidad similares. Si tiene un precio demasiado bajo, puede socavar las ventas a otros agricultores y dañar el mercado en su conjunto. El objetivo es una competencia sana, no poner precio a los demás o iniciar una carrera hacia el fondo de los precios, lo que perjudica el resultado final de todos. Si tiene un precio demasiado alto, los clientes comprarán en otro lugar. Los precios de mercado pueden variar según el Código postal, por lo que puede ser útil visitar una variedad de mercados y comparar precios como parte de su investigación de mercado. El Servicio de Mercadeo Agrícola de la USDA (<https://www.ams.usda.gov/market-news/fruits-vegetables>) y la Asociación agrícola orgánica del noreste de Nueva York (<https://nofany.org/resources/organic-price-index/>) mantener listas de precios para usar como referencia. Para saber si sus precios serán financieramente sostenibles, debe conocer sus costos de producción, rendimientos y ventas proyectadas. La creación de un presupuesto

DEMaND

Desarrollando y Educando a gerentes y nuevos tomadores de decisión.

empresarial(<https://www.canr.msu.edu/news/enterprise-budgets-are-useful-tools-especially-during-uncertain-times>) le permitirá comprender mejor estos números.

Perfil de cliente para comercialización directo a consumidor

Los clientes directos de la granja valoran la conexión con la granja o las granjas que ellos apoyan. Tienden a estar más motivados por la frescura, la calidad y el valor del producto que por el precio bajo. Si bien algunos clientes pueden tener experiencia en la compra y preparación de una amplia variedad de productos, otros buscarán artículos familiares y pueden necesitar apoyo para probar nuevos tipos o variedades de productos. Las formas de apoyo podrían incluir muestras, recetas o técnicas de preparación y recomendaciones de almacenamiento y manipulación. Los clientes de Farm-direct (Directo de la granja) tienden a tener un conjunto de valores personales que incluyen algunos o todos los siguientes:

- Saber de dónde viene su comida.
- Apoyar a las pequeñas empresas
- Promoción de sustentabilidad
- Comer alimentos frescos y saludables
- Preparar comidas en casa

Adaptar sus comunicaciones de marketing a estos valores puede ayudar a cultivar y reforzar la relación con el cliente. A continuación, se describen algunos de los tipos comunes de mercadeo directo al consumidor. Estos se utilizan a menudo en combinación entre sí y con la comercialización a mayoristas o con intermediario para diversificar las ventas.

Tipos de mercado directo a consumidor

Mercados agrícolas

Asociación de Mercados agrícolas de Michigan (<https://mifma.org/>):

Define un mercado de agricultores como una reunión pública y recurrente de agricultores o sus representantes que venden alimentos y productos directamente al consumidor que ellos mismos han producido. Además el mercado puede incluir una variedad de proveedores según lo determine la administración del mercado. Un mercado de agricultores se organiza con el propósito de facilitar las conexiones personales que crean beneficios mutuos para los agricultores, vendedores, compradores y comunidades locales. (Asociación de Mercados de Agricultores de Michigan , n.d.-a)

La Asociación de Mercados de Agricultores de Michigan (MFMA -Michigan Farmers Market Association-) mantiene una lista y un mapa de casi todos los mercados de agricultores del estado, lo que puede ayudar a identificar los mercados de su región. Una ventaja que tienen las ventas del mercado de agricultores sobre otros canales de mercadeo directo es que el mercado hace la mayor parte del trabajo para atraer clientes. Los mercados de agricultores también pueden manejar la distribución y el reembolso de vale y cupones de asistencia alimentaria, como el Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria (SNAP) y Double Up Food Bucks

De acuerdo con la MFMA “En 2017 se canjearon más de \$619,000 en beneficios de SNAP den los mercados de agricultores de Michigan”. A menudo, los mercados de agricultores tienen equipos que también pueden procesar pagos con tarjeta de crédito en la moneda específica del mercado. Pueden albergar eventos especiales, entretenimiento y programación educativa, como demostraciones de cocina. La mayoría de los mercados de agricultores operan según la temporada, aunque algunos están abiertos todo el año. Las ventas pueden variar considerablemente de un mercado a otro y de una semana a otra según el clima, los eventos comunitarios que compiten entre si y otras variables, Otras granjas y revendedores pueden presentar una competencia considerable,

según la gestión y las políticas del mercado. Teniendo esto en cuenta, encuentre formas de que su granja se destaque. Considere su Servicio al cliente, la estética de la exhibición del stand y la combinación de productos para encontrar formas de diferencia su negocio.

Asistir a un mercado de agricultores puede ser un compromiso de tiempo significativo, teniendo en cuenta el tiempo involucrado en el embalaje, el transporte, la instalación, la venta, el desmontaje y el regreso. Intente calcular las ventas por día o las ventas por empleado necesarias para que un mercado de agricultores sea rentable. Por lo general, también hay tarifas de puesto que se pagan por día o por temporada. Las tarifas suelen ser más altas en los mercados con más tráfico peatonal de clientes, por lo que puede valer la pena conducir más lejos y pagar más para poder vender más productos agrícolas. Los mercados de agricultores pueden ser una excelente manera de desarrollar una relación con los clientes y reclutarlos para que sigan su granja en las redes sociales, se suscriban a su boletín informativo o interactúen con su negocio de otras maneras.

Agricultura apoyada por la comunidad

La agricultura apoyada por la comunidad CSA (Community Supported Agriculture) es un modelo en el que un grupo de personas se comprometen a apoyar financieramente a la granja y acuerdan compartir los riesgos y beneficios de la producción de alimentos con la granja.

Historia

En los Estados Unidos, el modelo CSA fue sembrado en la década de 1960 bajo el nombre de clubes de membresía de clientela por Booker T Whatley, horticultor y profesor de agricultura en la Universidad de Tuskegee. En ese momento, el Dr Whatley promovió el modelo como una forma para que los agricultores negros siguieran siendo viables y conservaran la propiedad de la tierra a pesar de las prácticas crediticias discriminatorias y otras facetas del racismo. Hoy en día, el modelo CSA sigue siendo una estrategia popular para la viabilidad agrícola en una profesión donde las

circunstancias a menudo parecen estar en contra del éxito.

Modelo tradicional CSA

El modelo tradicional CSA involucra la venta de acciones de la finca, a veces llamadas membresías, antes de la temporada de producción. Al comprar una acción, o membresía, antes de la temporada de cultivo, la granja recibe un flujo de efectivo por adelantado en una suma global, en lugar de muchos pagos más pequeños durante la temporada de cultivo. Esto permite que la finca cobre gastos como insumos y mano de obra, que son más altos al inicio de la temporada. A través de este modelo, el cliente está asumiendo algunos de los riesgos de la granja. En el caso de que una cosecha falle, o haya una cosecha excelente de un artículo, el diseño de la parte se adapta a las inconsistencias de producción.

Adaptaciones

Los agricultores continúan innovando en torno al modelo CSA tradicional para que funcione para su mercado. A menudo, los agricultores descubren que los términos Agricultura apoyada por la comunidad o CSA no resuenan entre sus clientes, por lo que lo llaman algo diferente, como programa de cajas de alimentos o suscripción agrícola. Otros han identificado que es posible que su cliente objetivo no pueda permitirse el pago de una suma global única al comienzo de la temporada. Estas granjas han elaborado planes de pago o métodos de pago alternativos, como aceptar programas de asistencia alimentaria como aceptar programas de asistencia alimentaria como la Transferencia Electrónica de Beneficios (EBT) de SNAP y Double Up Food Bucks durante la temporada de cultivo.

Un aspecto a considerar al crear su programa CSA es la cantidad de opciones del cliente. Algunos programas de CSA permitirán a los clientes elegir el diseño de su caja semanal. Se ha desarrollado software para facilitar estos tipos de modelos CSA. Para obtener más información sobre estos programas, consulte la sección "Tienda en Línea" de este boletín. Algunas CSA no se empaquetan ni se distribuyen semanalmente. Más bien, un cliente paga por adelantado una suma global para gastar en cualquier momento en un mercado u otro sitio

DEMaND

Desarrollando y Educando a gerentes y nuevos tomadores de decisión.

distribución. Estos tipos de programas de prepago a menudo brindan al cliente un pequeño incentivo. Por ejemplo, si un cliente paga \$200, obtiene \$220 en dinero para gastos.

Planificación de los cultivos

Una cuidadosa planificación de las cosechas es esencial para el éxito de la CSA. Los objetivos de la planificación de la cosecha deben incluir la provisión de una variedad de artículos a lo largo de la temporada y la fijación de las fechas de cosecha para permitir que se cosechen suficientes productos cada semana para cumplir con todas las acciones.

Diversificación de productos

Los CSA incluyen solo artículos cultivados en la granja, mientras que otros traen artículos de otras granjas o productores de alimentos para diversificar sus ofertas. Por ejemplo, si una granja solo cultiva verduras, puede comprar fruta de temporada de una granja vecina para que la CSA satisfaga más las necesidades de productos de los clientes. Esto podría ser una ventaja competitiva si todos los demás CSA en el área ofrecen solo vegetales. También es común comercializar complementos a una acción de CSA que se pueden comprar como suscripción o semana a semana. Los complementos comunes incluyen una docena de huevos o un ramo de flores.

Consideraciones logísticas

Porciones pueden ser preempacadas, o los productos se pueden colocar en forma de buffet con instrucciones para los clientes sobre lo que pueden seleccionar. Las acciones preempacadas a menudo se empaquetan en cajas de carón de un solo uso, pero algunas CSA usan bolsas o cajas reutilizables. En el caso de envases reutilizables, límpielos y considere desinfectarlos entre usos para la seguridad alimentaria. Algunos programas de CSA están configurados para que los clientes recojan sus acciones en la granja. Por otro lado, algunos clientes valoran la conveniencia de poder recoger sus acciones en su lugar de trabajo o en un punto de recogida designado en su vecindario. Algunas CSA también ofrecen entrega a domicilio. Las granjas que

tienen un programa CSA y venden en los mercados de agricultores a menudo usan sus puestos de mercado como un lugar de recogida de CSA. Algunos agricultores aprovecharán la selección de su puesto de mercado para brindar opciones a los miembros de CSA. En lugar de preempacar porciones, los clientes pueden usar su crédito agrícola para comprar en el puesto

Si realiza la entrega en un sitio fuera de la granja, la granja deberá considerar los costos de transporte, así como las formas de mantener los productos frescos y frescos desde la granja hasta el cliente (lo que se conoce como gestión de la cadena de frío). Recoger en la granja brinda a los clientes la oportunidad de visitar y establecer una conexión personal con el lugar donde se cultivaron sus alimentos. En ambos casos, se requiere mano de obra para empacar porciones, supervisar la distribución o ambos.

Tienda agrícola, Mercado agrícola o Puesto agrícola

De acuerdo con las prácticas agrícolas y de gestión generalmente aceptadas (GAAMP por sus siglas en inglés) desarrolladas por la comisión de agricultura y desarrollo rural de Michigan

(<https://www.michigan.gov/mdard/environment/rtf>):

Un mercado agrícola es un lugar durante todo el año o estacional donde se llevan a cabo transacciones y actividades de mercadeo entre los operadores del mercado agrícola y los clientes. Un mercado agrícola puede ser una estructura física, como un edificio o una carpa o simplemente un área donde se realiza una transacción entre un cliente y un agricultor. El mercado agrícola no tiene que ser una estructura física. El mercado agrícola debe estar ubicado en una propiedad que sea propiedad o esté controlada (por ejemplo arrendada) por el productor de los productos

DEMaND

Desarrollando y Educando a gerentes y nuevos tomadores de decisión.

ofrecidos a la venta en el mercado. Los productos frescos y procesados pueden venderse en el mercado agrícola. Al menos 50 por ciento de los productos ofrecidos deben ser producidos en y por la granja afiliada, medido por el espacio de venta al por menor durante la temporada alta de producción, o el 50 por ciento de las ventas brutas promedio durante los cinco años anteriores o como se describe en un plan de negocios. Los productos procesados se considerarán productos en y por la granja si al menos el 50% del ingrediente principal o del mismo nombre del producto fue producido en y por la granja, como las manzanas utilizadas en la tarta de manzanas, savia de maple en el jarabe de maple, fresas en mermelada de fresa, etc. (Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural de Michigan, 2022, 9.2)

Cuando se trata de navegar por la zonificación local, el concepto mercado agrícola singularmente operado, es diferente que el concepto similar mercado de agricultores, que se refiere a múltiples granjas que venden en un espacio compartido. En Michigan, los mercados agrícolas están protegidos por la Ley de Derecho a la agricultura de Michigan ([http://www.legislature.mi.gov/\(S\(33x5kwc55o4r03h1g1qgto55\)\)/mileg.aspx?page=GetObject&objectname=mcl-Act-93-of-1981](http://www.legislature.mi.gov/(S(33x5kwc55o4r03h1g1qgto55))/mileg.aspx?page=GetObject&objectname=mcl-Act-93-of-1981)). Esto significa que a veces la zonificación local no siempre se aplica. Para obtener más información sobre cuestiones legales relacionadas con las ventas en la granja, trabajo de estrecha colaboración con su municipio y consulte con Farm Commons (<https://farmcommons.org/>) o the Farm-to-Consumer Legal Defense Fund (<https://www.farmtoconsumer.org/>).

Las consideraciones clave al decidir si abrir una tienda o puesto de granja incluyen:

- **Ubicación:** ¿Está ubicada la granja en o cerca de un área de mucho tráfico? Si no, ¿es su granja un destino al que la gente viajaría? De no ser así, ¿hay algún lugar que no sea una granja que usted posea o controle y que puede usar? Puede calcular el tráfico en las carreteras locales utilizando el Mapa de tráfico diario promedio anual de MDOT (https://www.michigan.gov/mdot/0,4616,7-151-11151_11033-22141--,00.html).
- **Estacionamiento:** ¿hay estacionamiento adecuado para acomodar a los clientes?
- **Personal:** ¿Necesitará personal para atender a los clientes, o los clientes utilizarán el sistema de honor? Si no tiene personal ¿cómo cobrará y que hará para evitar el robo?
- **Estética:** ¿Cómo exhibirá el producto para que sea atractivo para los clientes?
- **Mezcla de producto:** ¿Venderá solo productos cultivados en su granja o traerá productos de otras fincas y proveedores?
- **Responsabilidad:** ¿Ingresarán los clientes a su propiedad? Hable con su proveedor de seguros sobre cualquier necesidad adicional de seguro de responsabilidad civil.

Tienda en línea

Una tienda en línea puede servir para muchos propósitos en su granja. Se puede usar solo o en combinación con otros tipos de mercado directo, como procesar pedidos anticipados para recoger en un mercado de agricultores o tienda agrícola o facilitar la elección de artículos dentro de un programa CSA. Navegar y evaluar la amplia variedad de plataformas de ventas en línea disponibles puede ser abrumador al principio, pero es un paso necesario para asegurarse de seleccionar una que se adapte a las necesidades únicas de su granja. Los factores a considerar al evaluar las opciones de la plataforma de ventas incluyen cómo desea administrar el inventario, qué dispositivo de punto de venta elige y qué plataformas usa para anunciar (por ejemplo, Facebook, Instagram, boletines electrónicos) así como el espíritu general que le gustaría transmitir a través de la experiencia del usuario. Puede resultarle útil revisar la guía para plataformas de software de

DEMaND

Desarrollando y Educando a gerentes y nuevos tomadores de decisión.

ventas directas de la Coalición Nacional de Agricultores Jóvenes *National Young Farmers Coalition Farmer's Guide to Direct Sales Software Platforms* (<https://www.youngfarmers.org/wp-content/uploads/2020/04/Farmers-Guide-to-Direct-Sales-Software-Platforms.pdf>), que proporciona comparaciones en paralelo de las diferentes plataformas de comercio electrónico.

Agroturismo

La Asociación de agroturismo de Michigan “*The Michigan Agritourism Association*” (MAA) (<https://www.michiganfarmfun.com/join.asp>) explica, “Agroturismo defines los lugares donde la agricultura y el turismo se cruzan. Cada vez que una operación agrícola abre sus puertas al público e invita a los visitantes a disfrutar de sus productos y servicios, eso es agroturismo” (MAA).

Según esta definición, una tienda o puesto en la granja es una forma de participar en el agroturismo. Muchas granjas utilizan actividades de agroturismo adicionales para impulsar las ventas de su tienda agrícola, disfrutar de ingresos adicionales o ambas cosas. Una forma de pensar en estas actividades adicionales es que está vendiendo la experiencia de su granja además de sus productos agrícolas. Hay innumerables formas de comercializar la experiencia de su granja, como “U-pick” (Usted cosecha) o elija sus propias actividades, concesiones, recorridos por la granja, excursiones, atracciones con animales, laberintos de cultivos, talleres, estadías en granjas, festivales, conciertos, eventos deportivos y bodas. Para determinar si una actividad de agroturismo puede ser una Buena opción, considere aspectos del negocio como el tamaño de la granja, la ubicación, las comodidades, las ordenanzas locales de zonificación, los recursos financieros, el personal, la responsabilidad, el estacionamiento y los baños.

Comercialización con intermediario

Los mercados intermediarios se definen como aquellos que tienen una entidad entre el productor y el usuario final. El productor vende sus productos a un comprador para una operación como un centro

de alimentos, un restaurante, una cafetería o un supermercado que luego los revende al usuario final. Por lo general, estos tipos de canales de mercadeo requieren mayores volúmenes a precios más bajos que los mercados directos al consumidor. Sin embargo, los requisitos de volumen son más bajos y los puntos de precio más altos que los mercados mayoristas típicos. Las oportunidades de vender en el canal de mercado intermediado varían según la región y, a menudo, dependen de la disposición del intermediario para trabajar con los productores locales. Para muchos restaurantes, empresas de servicios alimenticios y tiendas de abarrotes, la mayor parte de su suministro proviene del mercado mayorista y sus compras den el mercado intermedio son complementarias

Sin embargo, a medida que más consumidores busquen productos locales en sus supermercados, cafeterías escolares y restaurantes, es más probable que estos compradores participen en las cadenas de suministro del mercado intermedio y compren productos directamente de los productores locales.

Habilidades necesarias para comercialización con intermediario

Los programas de producción confiables y una comunicación sólida son altamente recomendables en este canal de mercado. Los compradores intermediarios están acostumbrados a una cadena de suministro confiable que tiene interrupciones mínimas en las ofertas de productos durante todo el año calendario. Para el productor local, su oferta de productos es estacional y susceptible a eventos relacionados con el clima. Establecer expectativas claras sobre la disponibilidad del producto y comunicar con suficiente anticipación cualquier cambio en esas expectativas es clave

Comunicación con compradores

Organizar reuniones para hablar con compradores antes de que la temporada comience. Discutir la disponibilidad estacional del producto, el precio y la distribución. Establecer expectativas claras antes de que comience la temporada y trabaje diligentemente para cumplir o superar esas expectativas. Promete poco y entrega en exceso cuando sea posible. Los

contratos no son comunes en este mercado, pero la construcción de relaciones es importante. Establezca vías claras para la comunicación, como saber a quién llamar y con qué frecuencia hacer dar seguimiento. Los compradores frecuentemente hacen malabares entre varias cuentas, por lo que los productores deben ser proactivos en sus comunicaciones.

Producción confiable de cultivos

Los productores deberían tener suficiente experiencia para saber cuántos días después de la siembra o plantación se espera un cultivo cosechable. También deben poder anticipar cambios debido a plagas, malezas opresiones relacionadas con el clima. La relación con el comprador se mantiene mediante la comunicación regular y honesta sobre el cultivo, incluidas las ventanas de cosecha anticipadas y los posibles cambios en el volumen o la calidad. Los compradores suelen preferir un aviso de dos semanas antes de que se coseche y entregue una cosecha.

Establecimiento de precios para comercialización con intermediario

Al fijar precios para el mercado con intermediarios, el productor debe tener en cuenta el costo de comercialización en el que incurre el comprador. Los costos de mercadeo en nombre del comprador varían ampliamente, pero un buen punto de referencia es el 30% del precio final al consumidor. Entonces, si el precio final al consumidor es típicamente \$5 por un manojo de zanahorias locales, se gasta \$1.50 en mercadeo. Para los productores que hacen la transición a este tipo de mercado de los mercados directos a los de consumo, Extensión MSU recomienda reducir su precio minorista en un 30%. Tenga en cuenta que los compradores intermediarios también compran productos a través de la cadena de suministro mayorista. Los productos vendidos en el mercado mayorista tienen un costo mucho más bajo que los vendidos en el mercado directo al consumidor. La escala y un entorno competitivo hacen que estos productos sean mucho menos costosos para el comprador. MSU Extension recomienda que el agricultor que vende directamente a los intermediarios comunique su

valor (frescura, sabor, calidad, marca local, entrega flexible) para compensar el precio potencialmente más alto de sus productos. Los compradores intermediarios suelen comprar productos por caja en lugar de por artículo. Proporcionar una hoja de precios que enumere sus artículos por caja será útil cuando hable con los compradores. El precio del tamaño de la caja se puede calcular multiplicando el número de unidades por su precio minorista y reduciendo esa cifra en un 20-30% para tener en cuenta la naturaleza mayorista de la transacción.

Estándares de calidad para comercialización con intermediario

Los estándares de calidad requeridos en los mercados intermediarios son comparables a los canales del mercado mayorista. Debido a que los compradores intermediarios están acostumbrados a trabajar con mercados mayoristas, esperan grados y estándares de tipo mayorista: grado A del USDA o equivalente. Esto puede ser un desafío para los nuevos productores que carecen de la experiencia para producir cultivos uniformes o clasificar y empacar adecuadamente para e Grado A. Los productores deben tener en cuenta que, debido a los requisitos de control de calidad de este tipo de mercado, incluido un mercado directo que es flexible o aceptar diferentes grados y estándares producirá menos residuos. Obtenga más información sobre las calificaciones y los estándares del USDA en <https://www.ams.usda.gov/grades-standards>.

Certificación de seguridad alimenticia para mercados con intermediario

Todos los productores deben practicar una cultura de seguridad alimentaria en sus granjas, sin importar el tamaño o el producto. Existen requisitos reglamentarios para algunas granjas y otras pueden optar por obtener una certificación voluntaria. Independientemente de si su granja está regulada o no, MSU Extension recomienda que se eduque sobre temas de seguridad alimentaria para producir un cultivo seguro para sus clientes. Los tipos de compradores intermediarios que a menudo requieren certificación de inocuidad de los alimentos son

instituciones como escuelas, hospitales y otras entidades de servicio de alimentos.

Certificación voluntaria

Los empaques, distribuidores y otros intermediarios a menudo requieren una certificación de seguridad alimentaria. La mayoría de los minoristas importantes también tienen requisitos de certificación de seguridad alimentaria para los productos. Se puede pedir a los productores que obtengan múltiples certificaciones para satisfacer los requisitos de diferentes compradores. Si bien la certificación es un costo para hacer negocios en el mercado mayorista, puede ser un gasto significativo, especialmente si se necesitan varias certificaciones. Algunas de las certificaciones más comúnmente requeridas incluyen:

Programas de certificación GAP USDA

GAP (siglas en inglés para *Good Agricultural Practices – Buenas prácticas de agricultura*). USDA ofrece una serie de servicios de auditoría para certificar que las granjas están siguiendo las mejores prácticas de la industria para la seguridad de los productos. Las granjas tienen la opción de lograr la Certificación USDA GAP a través de un proceso individual o grupal. El proceso de grupo se conoce como USDA GroupGAP, pero los estándares de auditoría son los mismos para ambos procesos. En Michigan, las auditorías de GroupGAP del USDA se coordinan a través de Michigan GroupGap Network (<https://www.migroupgap.com/>). Dependiendo de la ubicación de la granja y los cultivos que se certifiquen, el proceso de GroupGAP puede ser menor costoso. Esto se debe a que Michigan GroupGap Network cobra una tarifa fija (aproximadamente \$ 700 al año), mientras que pasar directamente por el USDA generará un costo variable según los cultivos que esté certificando. Hay una tarifa de Servicio más un cargo por hora para el auditor de aproximadamente \$115 por hora, que se incurrirá durante la auditoría anual y durante el viaje del auditor hacia y desde la granja. El modelo GroupGAP también incluye una comunidad de aprendizaje y soporte técnico además de los servicios de auditoría.

GroupGAP no es una certificación diferente; es una forma de obtener la certificación USDA GAP. En lugar de que un auditor del USDA audite cada granja individualmente, un equipo de auditores internos realiza las auditorías anuales de la granja. En Michigan, estos auditores internos son educadores de MSU Extensión y otros proveedores de asistencia técnica que han recibido la misma capacitación que los auditores GAP del USDA. Luego, el USDA verifica los sistemas y registros del grupo realizando una auditoría del sistema de gestión de calidad del grupo y auditando una muestra de las granjas directamente

- **Certificación USDA GAP & GHP:** Para esta certificación, el USDA mantiene una lista de verificación estándar basada en puntos de Buenas prácticas agrícolas y buenas prácticas de manejo para productos agrícolas. Para pasar cada ámbito de la auditoría las franjas deben obtener el 80% de los puntos posibles. Hay preguntas generales más seis alcances de auditoría. Muchos compradores requieren solo los alcances 1 y 2. Consulte la lista de verificación de GAP y GHP del USDA: <https://www.ams.usda.gov/services/auditing/gap-ghp/audit>
- **Certificación armonizada USDA Produce GAPS (conocida como Harmonized GAP).** Los estándares armonizados producen GAPS son el resultado de un esfuerzo de la industria para crear un único programa de auditoría para reducir la necesidad de que las granjas se sometieran a múltiples auditorías de seguridad de productos para satisfacer las necesidades de diferentes compradores. La propia norma armonizada no incluye un Sistema de puntuación. Por lo tanto, cada organización auditora determina su propio enfoque de que calificación, por ejemplo, basado en puntos, aprobado / reprobado y otros métodos. Cuando el USDA realiza una auditoría GAP armonizada, cada práctica se califica como “Cumple”, “Se requiere acción inmediata” o “N/A” Consulte las listas de verificación y los estándares GAP armonizados del USDA: <https://www.ams.usda.gov/services/auditing/gap-ghp/harmonized>

DEMaND

Desarrollando y Educando a gerentes y nuevos tomadores de decisión.

- **Certificación USDA Harmonized GAP Plus+.** USDA también ofrece una Certificación armonizada GAP Plus+ (<https://www.ams.usda.gov/services/auditing/gap-ghp/harmonized>). El “+” significa que cumple con los requisitos de equivalencia técnica de la iniciativa Global de Seguridad Alimentaria (GFSI). GFSI no es un estándar de seguridad de productos, sino más bien un reconocimiento de las certificaciones de seguridad de productos que cumplen con un conjunto de puntos de referencia. Las certificaciones de seguridad productos de terceros reconocidas por GFSI incluyen PrimusGFS, SQF (Sfe Quality Food) y Global GAP. Vea los estándares evaluación comparativas de GFSI: <https://mygfsi.com/how-to-implement/recognition/>
- **Otras Certificaciones USDA GAP.** USDA también ofrece una certificación específica para bienes específicos; Certificaciones USDA GAP para champiñones, hojas verdes, tomates y melones. Estas auditorías típicamente se reservarían para operaciones grandes que se especializan en esos bienes.

Otras certificaciones GAP de terceros

Terceros podrán auditar el estándar Produce Harmonized GAPS o cualquier otro estándar. Varios terceros mantienen sus propios estándares GAP. Ejemplos de terceros que ofrecen servicios de auditorías GAP incluyen Primus, SCS Global Services y NSF.

Global G.A.P.

Global G.A.P. es otra empresa de servicio de auditoría que mantiene más de 40 estándares para certificar cultivos, ganado y acuicultura. Dentro de estos, ofrecen auditorías para el estándar Produce Harmonized GAP.

SQF (Safe Quality Food)

El código SQF para producción primaria es el estándar utilizado para las certificaciones SQF de granjas. SQF está basado en los principios y pautas de HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points -por sus siglas en inglés-). SQF mantiene una lista de verificación estándar para la auditoría basada en el código. Vea la lista de verificación del

código SQF sobre inocuidad de los alimentos para la producción primaria:

<https://www.sqfi.com/checklist/edition-8-1-checklist-the-sqf-food-safety-code-for-primary-production/>

Estándares regulatorios

Los productos agrícolas están regulados por la Administración de Alimentos y medicamentos (FDA) bajo la Ley de Modernización de la seguridad alimentaria en su regla de Seguridad de Productos agrícolas. Descubrir cómo se aplica la regla de inocuidad de los productos agrícolas frescos de FSMA a su granja puede ser confuso. Vea este video interactivo de MSU Extension (https://storage.googleapis.com/agrifoodsafety/Am%20I%20Covered%20-%20Storyline%20output/story_html5.html) donde se hacen una serie de preguntas para determinar si su granja está cubierta por la regla, excluida o elegible para una exención. Michigan ofrece algunos programas de garantía voluntaria que ayudan a las granjas a cumplir con la Regla de seguridad de productos agrícolas frescos de FSMA. Estos programas se detallan en la siguiente sección.

Programas de garantía voluntaria

A través de un programa llamada Michigan On-Farm Produce Safety, los productores pueden aprovechar recursos gratuitos, confidenciales y no reglamentarios para mejorar sus prácticas de seguridad alimentaria y cumplir con la Norma de seguridad de productos agrícolas FSMA. Los técnicos de seguridad de productos agrícolas están disponibles para ir a las granjas a brindar asistencia técnica individualizada (<https://www.miofps.org/technical-assistance>) incluyendo:

- **Evaluación de Riesgos de Seguridad de productos agrícolas “Produce Safety Risk Assessment” (PSRA).** Esta evaluación de riesgos combina elementos del estándar de la industria, las buenas prácticas agrícolas y las reglamentaciones de la Norma de inocuidad de los productos agrícolas frescos de FSMA. Se entrega de manera educativa, y los productores que completen con éxito la evaluación y la

revisión de la granja en el sitio pueden recibir un certificado de finalización para compartir con los compradores.

- **Revisión de preparación en-granja “On-Farm Readiness Review (OFRR)”**. Un pequeño equipo de expertos en seguridad de los alimentos recorrerá la granja con el productor para ayudarlo a evaluar sus niveles de preparación actuales para cumplir con la regla de inocuidad de los productos agrícolas frescos de FSMA y sentirse más preparado para una inspección de FSMA.
- **Desarrollo del plan de seguridad alimentaria y plan de acciones correctivas**. Los técnicos pueden ayudar a la granja a poner por escrito las políticas y los procedimientos proporcionando plantillas y asistencia técnica.

Seguros para comercialización con intermediario.

El seguro de responsabilidad del producto protegerá al productor en caso de que alguien se enferme o se lesione a causa de su producto. La mayoría de los productores obtendrán cobertura por \$ 1-2 millones cuando vendan a compradores intermediarios. La mayoría de los agentes de seguros agrícolas también cubrirán el seguro de responsabilidad del producto. No todos los intermediarios requerirán un seguro, pero MSU Extension lo recomienda para este tipo de mercado. Los productos crudos y sin cortar se consideran un producto de riesgo bastante bajo, por lo que las primas de seguro probablemente serán más bajas que las de los productos de alto riesgo, como los lácteos o la carne.

Comunicando prácticas de producción

A diferencia de los mercados directos, la certificación orgánica puede capturar una prima en el mercado intermediario. La certificación orgánica es el único estándar basado en la producción reconocido a nivel federal. Los consumidores están familiarizados con el y están acostumbrado a pagar una prima por productos orgánicos.

Perfil del cliente para comercialización con intermediario

Una vez que se establece una relación de comprador de mercado intermediario, pueden ser un cliente estable y confiable. Los canales de mercado intermediarios permiten que las pequeñas granjas comiencen a escalar desde el mercado directo al consumidor, pero no todos los tipos de compradores son iguales. A continuación, se describen los detalles de cada tipo de mercado.

Tipos de Mercado con intermediario

Multiproductor CSA

Un multiproductor CSA se define por múltiples granjas que venden bajo una sola marca CSA. Este tipo de mercado proporciona una forma de adecuada a la escala para que un agricultor aumente el volumen de algunos cultivos sin soportar una gran cantidad de riesgo. Una organización o granja anfitrionas a menudo actúa como el sitio central de agregación y distribución para el CSA. La planeación de cultivo, la comercialización, el servicio al cliente y otros aspectos de la gestión de CSA pueden ser realizados en colaboración por los agricultores asociados o por una sola entidad,

Centros de Alimentos

Los centros de alimentos son definidos por el USDA como “una instalación ubicada centralmente con una estructura de gestión comercial que facilita la agregación, el almacenamiento, el procesamiento, la distribución y/o la comercialización de productos alimenticios producidos local o regionalmente. (Departamento de agricultura de EE. UU. 2017) Se diferencian de los empacadores y transportistas tradicionales en que mantienen la identificación de origen de las granjas de las que obtienen los productos. Los centros de alimentos brindan la infraestructura necesaria para aumentar las ventas locales de alimentos a una amplia variedad de tipos de compradores incluidos los intermediarios. Vea los recursos en el Centro de Sistema Regionales de Alimentos de Michigan, aprendizaje de los centros de alimentos y la red de innovación:

DEMaND

Desarrollando y Educando a gerentes y nuevos tomadores de decisión.

https://www.canr.msu.edu/michigan_food_hub_learning_and_innovation_network/

Restaurantes

Los chefs son conocidos por buscar productos locales para incluir en sus platos. Los productos locales a menudo tienen un mejor sabor, una vida útil más larga y un significado regional. Destacando los productos locales en un plato puede ayudar a un restaurante a diferenciarse en una industria competitiva. Como tal los productos que se pueden destacar, como los tomates tradicionales, las verduras locales o los champiñones tienen más probabilidades de atraer la imaginación de un chef que los elementos que se mezclan con el plato, como las cebollas y el ajo. Las variedades únicas de productos agrícolas que normalmente no se distribuyen en la cadena de suministro mayorista también atraen a los chefs. Los chefs conocen las tendencias gastronómicas, por lo que, si busca este tipo de mercado, puede ser útil familiarizarse con las tendencias gastronómicas.

Los chefs son personas extremadamente ocupadas. Póngase en contacto con un chef a media mañana o a media tarde después de la hora pico del almuerzo. Infórmese cuando está abierto el restaurante y planea comunicarse durante las horas bajas. Llame o visítanos, pero prueba algunas diferentes formas de ponerte en contacto, ya que cada chef opera de manera diferente. Los restaurantes a menudo carecen de espacio de almacenamiento, lo que hace que los chefs ordenen varias veces durante una semana. La capacidad de los productores para entregar regularmente será útil.

Servicios alimenticios institucionales

Institución es un término amplio para describir a cualquier comprador que compre alimentos para un entorno tipo cafetería. Las operaciones de Servicio de alimentos institucionales incluyen hospitales, universidades, escuelas K-12, programas de educación y cuidado temprano e instalaciones correccionales. Por lo general atienden a una mayor cantidad de consumidores que un restaurante y, a menudo operan con presupuestos estrictos. Los compradores institucionales optarán por trabajar con

agricultores locales porque sus consumidores demandan abastecimiento local en sus elecciones de alimentos. La mayoría de los directores de servicios de alimentos institucionales trabajan principalmente con distribuidores para obtener sus productos alimenticios locales, pero en algunos casos, un chef o gerente de cafetería optará por trabajar directamente con un agricultor local.

Cada tipo de operación de servicio de alimentos institucionales opera ligeramente diferente; sin embargo, son similares en el sentido de que requieren un producto constante durante la mayor parte del año calendario. Esto puede ser un destino para el productor de productos agrícolas locales, especialmente cuando se trabaja con escuelas que no están en sesión durante el pido de la temporada de producción. Sin embargo, muchas escuelas y otras organizaciones patrocinadoras de Michigan operan programas de comidas de verano. Dado que la mano de obra para preparar comidas es un factor limitante en las operaciones de servicio de alimentos, ofrecer un producto que sea fácil de procesar o que ya esté mínimamente procesado será atractivo para los compradores de servicios de alimentos. Debido a que las instituciones atienden a una mayor cantidad y variedad de consumidores, a menudo requieren certificaciones de seguridad alimentaria más estrictas para prevenir un incidente de enfermedad transmitida por alimentos. Un mercado institucional particularmente maduro es el resultado del programa "10 Cents a Meal" de Michigan, un programa financiado por el estado que reembolsa las comidas escolares que utilizan frutas, verduras y legumbres cultivadas en Michigan. Las escuelas k-12, así como los programas de educación y cuidado temprano son elegibles para las subvenciones de "10 Cents a Meal", que fueron financiadas con \$5 millones en 2021. En el sitio web [the "10 Cents a Meal"](https://www.tencentsmichigan.org/tools_for_farmers/) (https://www.tencentsmichigan.org/tools_for_farmers/), Los productores pueden ver qué escuelas y programas de cuidado y educación temprana cerca de ellos han recibido subvenciones y aprender cómo vender a distribuidores y centro de alimentos que atienden a las escuelas que participan en el programa.

DEMaND

Desarrollando y Educando a gerentes y nuevos tomadores de decisión.

Supermercados

Las tiendas de abarrotes y supermercado se pueden dividir en tres categorías principales: cooperativas, minoristas independientes y grandes cadenas de tiendas. Las cooperativas y los minoristas independientes suelen estar más inclinados a trabajar con productores locales porque se ven arraigados en la comunidad. Además, vender productos de agricultores locales les ayuda a diferenciarse de las cadenas de tiendas más grandes. Aun así, las tiendas de comestibles necesitan productos consistentes y precios competitivos. Dos recursos adicionales para vender a una tienda de supermercado son el kit de herramientas *Farm to Grocery Toolkit* (De la granja al supermercado) (<https://www.misa.umn.edu/publications/farm-grocery-toolkit>) y *Selling to Grocery Stores in North Carolina* (Vendiendo a las tiendas de supermercado en Carolina del Norte).

(<https://ncfarmschool.ces.ncsu.edu/wp-content/uploads/2015/01/Selling-to-NC-Grocery-Stores.pdf?fw=no>).

Supermercados a consignación

En lugar de comprar productos al mayoreo, las tiendas de abarrotes basadas en consignación pagan a los agricultores vendedores una vez que se realiza la venta. Los agricultores fijan sus precios y un porcentaje determinado de la venta se devuelve al agricultor, mientras que el resto de los ingresos cubre los gastos de la tienda. Estos modelos comerciales tienen más éxito cuando existe confianza entre el agricultor y los empleados de la tienda que gestionan las relaciones con los clientes en su nombre. Algunos ejemplos de este tipo de

tienda incluyen Argus Farm Stop (<https://www.argusfarmstop.com/>), Agricole Farm Stop (<https://www.agricolefarmstop.com/>), Acorn Farmers' Market and Café (<http://www.acornfarmersmarketcafe.org/>), y Plane Food Market (<https://www.facebook.com/Plane-Food-Market-104108954571990/>).

Bancos de alimentos

Los bancos de alimentos a menudo se consideran una ocurrencia tardía. Los productores piensan que, si no pueden vender sus productos en otro lugar, los donarán al banco de alimentos local. Sin embargo, en algunos casos, los bancos de alimentos compran productos locales para sus programas. Los bancos de alimentos reciben un flujo constante de alimentos no perecederos, pero los productos frescos suelen ser más difíciles de obtener para sus despensas y otros programas de alimentos. En algunas comunidades, es posible que pueda trabajar directamente con una despensa de alimentos. En otros, el banco de alimentos funciona como una cámara de compensación central para las despensas de alimentos de la región. Si elige donar el exceso, realice un seguimiento del valor. Hay una pequeña exención de impuestos en Michigan para las donaciones de alimentos por parte de las granjas. Los clientes valoran saber cuánto ha donado una granja, ya sea en libras o en dólares.

Referencias

Michigan Agritourism Association. (n.d.). *About agritourism*. <https://www.michiganfarmfun.com/history.asp>

Michigan Commission of Agriculture and Rural Development. (2022). *Generally accepted agricultural and management practices for farm markets*. <https://www.michigan.gov/-/media/Project/Websites/mdard/documents/environment/rtf/2022-GAAMPs/2022-Farm-Markets-GAAMPs.pdf?rev=3de5b744a4184fd69d54efa6e52ed7a8>

Michigan Farmers Market Association. (n.d.-a). *About us*. <https://mifma.org/about/>

Michigan Farmers Market Association. (n.d.-b). *SNAP*. <https://mifma.org/for-markets/snap/>

Michigan Food Law (Excerpt), Act 92 of 2000. 289.1107 (q) (2000).
[http://www.legislature.mi.gov/\(S\(qw4n2y0buwtxowh51ziplbc\)\)/mileg.aspx?page=getObject&objectName=mcl-289-1107](http://www.legislature.mi.gov/(S(qw4n2y0buwtxowh51ziplbc))/mileg.aspx?page=getObject&objectName=mcl-289-1107)

U.S. Department of Agriculture. (2017, February 21). *Getting to scale with regional food hubs*.
<https://www.usda.gov/media/blog/2010/12/14/getting-scale-regional-food-hubs>

Recursos para más información

CSA Innovation Network: <https://www.csainnovationnetwork.org/>

Cultivate Michigan (Michigan Farm to Institution Network's local purchasing campaign):
<https://www.cultivatemichigan.org/>

Michigan Agritourism Association: <https://www.michiganfarmfun.com/join.asp>

Michigan Department of Agriculture and Rural Development Farmers Market FAQs:
https://www.michigan.gov/mdard/0,4610,7-125-1568_2387_46671-169336--,00.html

Michigan Farm Market GAAMPs: <https://www.michigan.gov/mdard/environment/rtf>

Michigan Farm to Institution Network: https://www.canr.msu.edu/michigan_farm_to_institution_network/

Michigan Farmers Market Association: <https://mifma.org/>

Michigan On-Farm Produce Safety (Seguridad de productos agrícolas Michigan en-granja) :
<https://www.miofps.org/>

Michigan On-Farm Produce Safety Technical Assistance (Asistencia técnica para seguridad de productos agrícolas Michigan en-granja): <https://www.miofps.org/technical-assistance>

MSU Extension Agrifood Safety (Extensión MSU Seguridad agrifood):
https://www.canr.msu.edu/agrifood_safety/

Moving Farm Sales Online: The Wide World of Web-Based Platforms (Ventas en línea de granjas móviles: El amplio mundo de las plataformas basadas en internet):
<https://www.canr.msu.edu/news/moving-farm-sales-online-the-wide-world-of-web-based-platforms>

10 Cents a Meal Tools for Farmers: https://www.tencentsmichigan.org/tools_for_farmers

DEMaND

Desarrollando y Educando a gerentes y nuevos tomadores de decisión.

MICHIGAN STATE UNIVERSITY | Extension

MSU es un empleador de acción afirmativa e igualdad de oportunidades, comprometido con lograr la excelencia a través de una fuerza laboral diversa y una cultura inclusiva que alienta a todas las personas a alcanzar su máximo potencial. Los programas y materiales de Extensión de la Universidad Estatal de Michigan están abiertos a todos sin distinción de raza, color, origen nacional, género, identidad de género, religión, edad, altura, peso, discapacidad, creencias políticas, orientación sexual, estado civil, estado familiar o estado de veterano. Emitido en apoyo del trabajo de Extensión de MSU, actas del 8 de mayo y 30 de junio de 1914, en cooperación con el Departamento de Agricultura de EE. UU. Quentin Tyler, Director, MSU Extension, East Lansing, MI 48824. Esta información es solo para fines educativos. La referencia a productos comerciales o nombres comerciales no implica respaldo por parte de MSU Extension ni sesgo en contra de aquellos que no se mencionan. Producido por el Equipo de Materiales Educativos de Extensión de MSU. 1P-WEB-SP-9:2022-PA/BH WCAG 2.0 AA