

Estrategias de Venta para Productores Locales de Alimentos

Para muchos agricultores, la comercialización y la venta representan tareas desafiantes, especialmente cuando venden directamente a los consumidores. Sin embargo, los consumidores valoran cada vez más los alimentos sabrosos y saludables que pueden adquirir directamente de los agricultores, con quienes pueden conversar, hacer preguntas y establecer relaciones. Esta tendencia hace que la comercialización directa de productos frescos y únicos sea una oportunidad de crecimiento rápido para los productores.

Para que los agricultores tengan éxito vendiendo directamente en la feria del agricultor (ver Figura 1), puestos en la carretera y restaurantes, deben perfeccionar sus estrategias en ventas, mercadeo, producción y gestión financiera.



Figura 1. Productos frescos y locales vendidos en una feria del agricultor.

Autores (revisado, enero de 2021)

Bill McKelvey, Coordinador de Proyecto, División de Ciencias Sociales Aplicadas
Mary Hendrickson, Profesora Asociada, División de Ciencias Sociales Aplicadas
Alice Roach, Investigadora Principal, División de Ciencias Sociales Aplicadas

Traductores (traducido en mayo de 2025)

Andrés Felipe Mesa Valencia, Programas Internacionales de CAFNR, University of Missouri
Juan Cabrera-García, Profesor Asistente y Especialista Estatal en Extensión en Horticultura, MU Extension
Ramón Arancibia, Especialista de Campo en Horticultura, MU Extension
Bill McKelvey Jr., Coordinador Sr. de Soporte de Programas/Proyectos, MU Extension

En cualquier negocio, el mercadeo y la venta van de la mano. El mercadeo incluye decidir qué producir y cómo fijar el precio, distribuir y promocionar un producto. La venta, por otro lado, describe las técnicas utilizadas para atraer a los compradores a adquirir los productos del vendedor. Desarrollar estrategias sólidas de ventas es fundamental para adquirir y mantener clientes en una empresa de mercadeo directo. Aunque muchos agricultores pueden sentirse intimidados por tener que vender, es importante recordar que la habilidad como vendedor, al igual que otras habilidades, se pueden aprender.

Las técnicas de venta descritas en esta guía son éticas, honestas y amigables para los clientes. La guía ofrece

Lista de verificación: ¿Está listo para vender?

Prepárese antes de vender (ver Figura 2). Asegúrese de cubrir estos aspectos básicos antes de abrir su negocio o hacer una venta.

Calidad del producto: ¿Está su producto fresco, limpio y listo para la venta? ¿Ha preparado muestras?

Precio: ¿Es el precio de su producto justo y competitivo? ¿Es la lista de precios precisa y está actualizada?

Mostrador: ¿Está el mostrador ordenado, accesible y atractivo? ¿Están los precios claramente marcados? ¿Está el nombre de su finca visible en las cajas, pancartas o letreros?

Suministros: ¿Tiene suficientes bolsas para las compras? ¿Cuenta con suficiente dinero en efectivo para dar cambio? ¿Tiene un lector de tarjetas para aceptar pagos con tarjeta de crédito? ¿Está la balanza funcionando correctamente? ¿Dispone de folletos sobre la finca y recetas para los clientes?

Apariencia personal: ¿Está vestido de manera adecuada y presentable?

Actitud: ¿Se siente orgulloso de sus productos y de lo que hace para ganarse la vida?

Servicio: ¿Está listo para ser atento, amable y servicial? ¿Tiene un plan para manejar quejas? ¿Cuenta con un buen sistema de facturación?



Figura 2. Estrategias esenciales de venta para productores de alimentos locales.

consejos prácticos para aumentar las ventas mediante el establecimiento de una base de clientes leales. Su enfoque de ventas, adaptado del libro *Win-Win Selling* (Wilson Learning Library, 2003), lleva a los lectores a través de un proceso de ventas de cuatro pasos:

1. Desarrollar relaciones con los clientes.
2. Descubrir las necesidades y preferencias de los clientes.
3. Abogar por los propios productos.
4. Proveer un servicio de calidad.

Gran parte de la información se centra en ventas presenciales en las ferias de agricultores. También se incluyen varios consejos aplicables para quienes venden sus productos directamente a los consumidores en puestos en la carretera, así como a chefs y otros profesionales del servicio de alimentos.

Antes de comenzar

La venta es solo una parte de la operación en un negocio exitoso de mercadeo directo. Contar con buenas prácticas de producción y técnicas superiores de manejo de postcosecha puede garantizar que se ofrezcan productos de gran calidad que justifiquen mejores precios. Igualmente, un conocimiento profundo de la situación financiera de la finca puede ayudarle a emplear estrategias de precios adecuadas y publicidad para maximizar las ganancias.

Identificar a los competidores —por ejemplo, supermercados y otros vendedores en las ferias de agricultores— también puede contribuir al éxito. Al final del día, el objetivo es que los clientes gasten más dinero con usted. Esto implica mejorar constantemente sus estrategias y buscar ventajas competitivas. Aunque los temas de calidad del producto, planificación financiera de la finca, precios y comercialización están fuera del alcance de esta guía, puede encontrar recursos relacionados en [la sección de Recursos](#) al final de esta publicación y a través de [la lista de Publicaciones de Extensión de la Universidad de Missouri \(recursos en inglés\)](#)¹ y [Oficinas en los Condados](#).²

Relación con los clientes

En cualquier negocio, establecer relaciones con los clientes es fundamental, especialmente cuando se comercializa directamente con ellos. Sin embargo, establecer una relación requiere tiempo y depende de que sea una persona accesible y que preste atención a ciertos detalles básicos. Las siguientes sugerencias le ayudarán a causar una buena primera impresión y a comenzar a crear una base de clientes leales.

Primero, cuide la apariencia personal. De forma consciente o inconsciente, los clientes pueden basar

Comprender la comunicación no verbal

Saludar con la mano a un vecino; sentarse con una postura decaída; mirar intensamente a los ojos de un ser querido. Todas estas son formas de comunicarnos sin usar palabras.

La comunicación no verbal adopta muchas formas y puede transmitir diversos mensajes. Sin embargo, su importancia a menudo se pasa por alto. Los mensajes no verbales pueden ser más significativos que los verbales. Los investigadores estiman que al menos el 60% del impacto de un mensaje proviene de manera no verbal, como el comportamiento ocular, los gestos, la postura y la voz.

Usted puede mejorar las relaciones con los clientes no solo siendo consciente de las formas en que se transmiten los mensajes de manera no verbal, sino también tomando medidas para mejorar la comunicación no verbal. Considere las siguientes sugerencias del libro *Successful Nonverbal Communication* de Dale G. Leathers (1986):

- Mantenga el contacto visual con los clientes cuando los atienda o hable con ellos. Evite mover demasiado los ojos o mirar hacia abajo o hacia otro lado de los clientes.
- Mantenga las manos y los codos alejados del cuerpo. Al escuchar a los clientes, asiente con la cabeza y sonría. Evite mover las manos inquietamente, apretarlas o tocarse la cara.
- Mantenga una postura abierta y relajada. Inclínese ligeramente hacia adelante. Evite cruzar los brazos y estar rígido.
- Hable a un volumen y ritmo apropiado. Varíe el tono de voz. Evite hablar de manera monótona, usar demasiadas pausas, “ehm” o repetir palabras.

sus decisiones de compra en la primera impresión que tengan de usted. Manténgase limpio, ordenado y razonablemente bien vestido y aseado. Esto no significa que deba usar su mejor atuendo para vender; un par de jeans limpios y una camisa también limpia son aceptables para los agricultores. Además, considere usar una placa con su nombre o disponer de camisetas y sombreros con el logo de la finca estampados.

Segundo, interactúe con los clientes lo antes posible en el mercado para evitar que vayan a otro lugar. Si puede, manténgase en pie mejor que sentado. Haga contacto visual con los clientes y evite usar gafas si es posible. Sonría. Salude diciendo: “Hola, ¿cómo está?”. Evite pasar demasiado tiempo mirando el teléfono celular. La idea es ser accesible y facilitar que los clientes visiten su puesto y lo conozcan, tanto como agricultor y como persona.

Cuando los clientes visiten su puesto, haga un esfuerzo por aprenderse sus nombres y algo sobre ellos. Esto le permitirá dirigirse a ellos por su nombre y

entablar conversaciones informales cuando regresen. Si trabaja con chefs, investigue sus nombres antes de hacer su primera visita de ventas. Si la jornada está lenta, manténgase ocupado reabasteciendo, ordenando el puesto u ofreciendo muestras. También, puede ubicar a un compañero frente al puesto para atraer personas.

Tercero, sea confiable. Llegue a tiempo, mantenga horarios regulares y asegúrese de tener suficientes productos disponibles. Los clientes pueden perder la confianza si no saben cuándo estará en el mercado, a qué hora realizará una entrega, cuánto tiempo permanecerá el puesto abierto o cuánta mercancía habrá disponible. Si vende a un restaurante, la confiabilidad es clave para ganar y mantener clientes. Por ejemplo, si una tormenta de granizo destruye la espinaca o la temporada de caza cierra la procesadora de carne, informe al chef con la mayor antelación posible que no podrá entregar el pedido. Con una advertencia previa, los chefs pueden tomar la falta de producto con calma y seguir comprándole. Sin comunicación anticipada, el cliente podría dejar de comprarle definitivamente.

Cuarto, comparta su conocimiento sobre sus productos y prácticas. Los clientes suelen estar interesados en el valor nutricional de los alimentos, cómo se cultivan o procesan, o qué hace que sus productos sean especiales. Esto es especialmente importante si vende productos especiales o étnicos. Los clientes también aprecian saber cómo otros clientes suyos utilizan los productos de manera satisfactoria.

Quinto, haga un esfuerzo adicional por los clientes. Ofrezca llevar o cargar las compras si tiene ayuda adicional. Permita que los clientes dejen sus bolsas en su puesto hasta que terminen sus otras compras. Siempre trate de entregar más de lo que el cliente espera. Regale algo extra o dé una muestra de un producto nuevo a los clientes frecuentes. Estos y otros servicios demuestran su compromiso con los clientes y les muestra cuánto valora su negocio.

Finalmente, sea pragmático y tenga sentido del humor. No va a satisfacer a todos todo el tiempo. Coloque expectativas razonables sobre usted mismo y los demás, y sea capaz de reírse de sí mismo en ocasiones. Esto le permitirá mantener una buena actitud y atraer a los clientes. Además, si no se siente lo suficientemente extrovertido para el mercadeo directo, encuentre a alguien de su familia o contrate a alguien que lo sea. Recuerde educar a su equipo sobre sus productos y la importancia de brindar un excelente servicio al cliente.

Descubrir las necesidades y preferencias de los clientes

Descubrir las necesidades y preferencias lleva tiempo, paciencia y una buena capacidad de escucha. También

siga de manera natural a un compromiso por desarrollar relaciones con los clientes y conocerlos personalmente.

Po ejemplo, puede llegar al mercado con un camión lleno de la mejor sandía de pulpa amarilla de la región, pero si los clientes no conocen esta variedad, es posible que también salga del mercado con un camión lleno de sandías de pulpa amarilla.

Para averiguar lo que los clientes desean, considere estas dos estrategias:

Primero, cuando hable con los clientes, haga preguntas sobre sus preferencias. Por ejemplo, pregunte: “¿Está buscando algo en particular hoy?” o “¿Está preparando alguna comida especial esta semana?” Si una familia está comprando con niños, pregúntele a los niños: “¿Cuál es tu vegetal favorito?” También puede relacionar sus productos con la temporada o las festividades próximas preguntando: “¿Planea hacer conservas este año?” o “¿Va a hacer una parrillada para el Día de la Independencia?” Escuche atentamente lo que dicen los clientes. Si está tomando pedidos, repita los pedidos para asegurarse de haberlos escuchado correctamente. Tenga cerca una libreta y un bolígrafo para anotar pedidos, comentarios y solicitudes especiales.

Segundo, haga su tarea. Investigue las últimas tendencias de los consumidores suscribiéndose a revistas de estilo de vida y buscando en la internet, leyendo blogs y siguiendo a personas influyentes en redes sociales. Busque información sobre los tipos de productos que vende. Manténgase informado de los últimos desarrollos en mercadeo directo y en la agricultura. Use esta información, junto con lo que aprenda directamente de los clientes, para ajustar la selección de productos y satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Promueva sus productos

Una vez que haya desarrollado una relación con sus clientes y tenga una buena idea de sus expectativas, satisfaga sus necesidades con los productos que usted ofrece. Implementar las siguientes prácticas crea una asociación con los clientes en lugar de venderles algo que no necesitan.

Primero, mantenga un equilibrio entre compartir información sobre los productos y socializar con los clientes. Hable sobre las cualidades nutricionales de sus productos o cómo almacenarlos, preservarlos y utilizarlos. Con los chefs, hábleles sobre la facilidad de uso de los productos en el restaurante o sus sabores y cualidades únicas. Por ejemplo, méncioneles el rico sabor de la carne de res alimentada con pasto o cómo las yemas de los huevos se mantienen bien al freírlas. Tenga en cuenta que a la mayoría de las personas les gusta recibir algo de información, pero no necesariamente quieren una conferencia. Mantenga la conversación ligera y

amistosa. Para compartir más información, distribuya folletos informativos o incluya URL de su sitio web y redes sociales en la tarjeta de presentación.

Segundo, comparte recetas para mostrar a los consumidores cómo usar los productos, especialmente si son nuevos o únicos. A los consumidores generalmente les gustan las recetas simples y de temporada con solo unos pocos ingredientes. Recolecte recetas en la temporada baja e imprímalas en blocs de notas desprendibles con el logo de su granja y la información de contacto. También puede compartir recetas a través de boletines electrónicos y redes sociales.

Tercero, ofrezca muestras para introducir productos nuevos o de temporada. Antes de ofrecer muestras en una feria de agricultores, consulte con el departamento de salud local y revise las reglas del mercado. Generalmente, las muestras deben ser frescas y servidas en recipientes individuales sobre una bandeja cubierta. Mantenga un bote de basura cerca para la eliminación de desechos. Cuando ofrezca muestras a los chefs, lleve pequeñas cantidades del producto al restaurante con información sobre la granja. Hable brevemente con el chef si es posible. Vuelva una semana después para ver si al chef le gustó el producto y si quisiera hacer un pedido.

Cuarto, haga carteles o anuncios para informar a los clientes sobre productos que estarán disponibles pronto. Un cartel simple podría decir: “Champiñones shiitake frescos disponibles la próxima semana. Precio especial: \$5 por ½ libra mientras haya disponibilidad.” O, cuando los clientes se vayan con sus compras, podría decirles: “La próxima semana tendremos nuestra primera cosecha de setas tipo ostra. Visite nuestro puesto temprano porque solo tendremos unos pocos kilos disponibles al principio de la temporada.” Dele a los clientes una razón para visitar su puesto nuevamente y la oportunidad de convertirse en clientes preferidos. Además, si vende muchos productos, considere ofrecer uno a un precio reducido cada semana. A todos les gusta sentir que están obteniendo una oferta. Anuncie estas ofertas semanales. Un cartel podría decir: “Oferta de esta semana: Calabaza de invierno, 2 por \$5.” O podría decirles a los clientes: “Esta semana tenemos una oferta en tomates #2 para conservas. Están ligeramente dañados, pero harán una excelente salsa. Aquí tiene una copia de la receta de salsa de nuestra familia.”

Quinto, agregue un poco de estilo a la presentación. Use un disfraz o haga anuncios periódicos a los transeúntes sobre productos nuevos o especiales. Sin embargo, asegúrese de usar discreción y ser respetuoso con otros vendedores y compradores.

Finalmente, recuerde procurar la venta. Sea específico con la propuesta. Asuma la venta haciendo preguntas que generen una venta sin importar la

Establecer relaciones con chefs

Al venderle a chefs, desarrollar relaciones sólidas es particularmente importante, en parte porque puede ganar o perder un volumen mayor de ventas que con un cliente individual en una feria del agricultor. Establecer relaciones con chefs puede tomar tiempo. Puede que tenga que hacer algunas visitas o llamadas telefónicas antes de que un chef se interese. Ser educadamente persistente puede dar frutos.

Una vez que los chefs estén interesados, programe reuniones mucho antes del inicio de la temporada para determinar sus necesidades. Haga preguntas, como:

- “¿Cuál es su plato favorito para preparar?”
- “¿Cuáles son algunos de sus platos más vendidos?”
- “¿Qué productos le gustaría obtener localmente?”
- “¿Cuáles son aquellos productos difíciles de encontrar o que son muy perecibles que su distribuidor no dispone?”

Lleve un catálogo de semillas y revíselo con los chefs para determinar qué productos quieren. Hable sobre cuáles son los productos que mejor se venden en el mercado y pregunte a los chefs si están interesados en los mismos. Si es temporada, ofrezca muestras de sus mejores productos para que los chefs los prueben en casa o en sus restaurantes.

Cuando organice reuniones con chefs, tenga en cuenta que sus horarios son diferentes a los de los agricultores. Los chefs están extremadamente ocupados durante las horas de comida y no agradecerán las interrupciones. Si llamas a un chef que se especializa en el servicio de almuerzos a las 11:30 a.m., perderás la venta. El mejor momento para llamar o pasar por su negocio es a media mañana, generalmente antes de las 10 a.m. o por la tarde, alrededor de las 2 o 3 p.m., después de la hora del almuerzo y antes de que comience la hora de la cena.

respuesta. Las mejores preguntas tienen dos opciones sin un resultado negativo (es decir, sin pérdida de venta). Por ejemplo, en lugar de preguntar “¿Le gustaría comprar unos huevos?”, diga “¿Le gustaría solo una docena de huevos esta semana o prefiere llevar una docena extra para tener a mano?” Otros ejemplos: “¿Cuántos kilos de frijoles puedo conseguir para usted hoy?” y “¿Le gustaría los pimientos verdes o los rojos o ambos?”

Puede asumir la venta de manera sutil. Si un cliente duda entre dos productos, diga: “¿Qué tal si lleva el queso fresco para esparcir sobre pan tostado y este queso seco para rayar sobre ensaladas?” En este ejemplo, es más probable que el cliente compre dos artículos en vez de uno.

Si pide la venta y no sucede, es posible que necesite hacer un nuevo intento para descubrir las necesidades y deseos de los clientes. Sin embargo, para aumentar sus

Creación de materiales impresos y en línea

Muchos agricultores que realizan mercadeo directo invierten tiempo y esfuerzo en conectarse con los clientes a través de materiales impresos, plataformas en línea y redes sociales. Una comunicación regular ayuda a desarrollar relaciones, compartir la historia de sus granjas y promocionar los productos.

Antes de comenzar un plan de comunicación, considere crear elementos de marca únicos para su negocio o productos. Un diseñador gráfico puede ayudarle a crear un logotipo sencillo que haga destacar su granja. Elija colores y tipografías que utilizará de manera consistente en letreros, etiquetas, logotipos y sitios web. Escriba un lema que exprese el objetivo o filosofía de su negocio.

Una vez que haya seleccionado los elementos de su marca, úselos de manera consistente en todos sus materiales impresos y en línea. Una identidad sólida y consistente hará que los clientes recuerden su negocio.

Considere las siguientes opciones de materiales para crear y plataformas a usar para comunicarse con los clientes. Muchos de estos materiales pueden desarrollarse con programas básicos de procesamiento de texto o publicación, y algunas plataformas están disponibles a bajo costo o gratis.

- **Folleto o panfleto de la granja:** Incluya fotos, la historia de su granja, una declaración de su filosofía de cultivo, una lista de productos y un calendario de cosecha.
- **Boletín Informativo por correo electrónico semanal o mensual:** Actualice a los clientes sobre nuevos productos y noticias de la granja. Comparta recetas estacionales, consejos de almacenamiento y conservación de alimentos. También informe a los suscriptores dónde pueden encontrarle en el próximo mercado.
- **Folleto informativo impreso:** Cree hojas informativas de media página o una página sobre temas como nutrición, recetas, almacenamiento y conservación, eventos de la granja, concursos, historia u orígenes de ciertos cultivos, noticias relevantes y temas regulatorios.
- **Sitio web:** Cuento la historia de su granja, resalte a su familia, sus productos y puntos de distribución. Los servicios de diseño y alojamiento de sitios web facilitan la creación y mantenimiento de un sitio web. Si no tiene estas habilidades, considere contratar a un diseñador profesional de sitios web. Si desea vender productos en línea, busque servicios web con capacidades de comercio electrónico.
- **Redes sociales:** Plataformas como Facebook, X (ex Twitter), Instagram y Pinterest han ganado popularidad. Considere sus opciones y seleccione las plataformas que su audiencia utiliza y que le permitan comunicar mejor sobre su granja y productos.

ventas, debe pedir la venta. ¡Muchas ventas no ocurren sin hacer la petición!

Proporcionar un servicio de calidad

Es posible que esté familiarizado con el siguiente dicho: un cliente satisfecho le contará a menos de cinco personas sobre su negocio, pero un cliente insatisfecho les contará al menos a 10 personas. Esto demuestra dos puntos importantes. Primero, los clientes satisfechos son esenciales para cualquier negocio. Segundo, la publicidad de boca a boca puede hacer o deshacer un negocio. Con esto en mente, enfóquese en fortalecer las relaciones con los clientes existentes proporcionando un servicio excepcional utilizando los siguientes consejos.

Primero, una vez que se abre el mercado, la primera prioridad debe ser atender a los clientes (ver Figura 3). Todas las demás actividades, como hablar con otros vendedores o reorganizar el mostrador, deben esperar hasta que el cliente haya sido atendido. Agradezca a los clientes al salir y acláreles que todos los productos cuentan con garantía de satisfacción o devolución en caso de cualquier inconveniente.



Figura 3. Un servicio al cliente de gran calidad ayuda a los productores a destacarse.

Segundo, proporcione un servicio rápido, especialmente durante los momentos de mayor actividad. Sin embargo, trate de darle atención a cada cliente. Desarrolle una manera de atender a los clientes por orden y reconozca a aquellos que están esperando el turno. Haga contacto visual con los clientes que esperan, dígales que estará con ellos en un momento y agradezca su paciencia. Si es posible, ofrezca una muestra o un folleto sobre su granja a los clientes que esperan. Al vender a chefs u otros clientes directos, responda a las llamadas telefónicas o correos electrónicos dentro de las 24 horas para evitar perder la venta. Durante períodos de gran actividad, considere contratar empleados, reclutar

miembros de la familia o poner a disposición artículos pre-empaquetados.

Tercero, aborde cualquier insatisfacción posterior a la venta de manera educada y rápida. Lo que sea que haga, evite discutir con los clientes. Reconozca todas las quejas, pida disculpas y tome las medidas adecuadas para remediar el problema. Considere preguntarles a los clientes cómo les gustaría que se resolviera una situación. Una vez que la queja se resuelva, agradezca al cliente por traerla a su atención y haga una anotación de la queja para futuras referencias. Tenga en cuenta que se necesita más energía y esfuerzo para conseguir nuevos clientes que para mantener a los existentes. Incluso cuando los clientes tienen experiencias negativas, es probable que vuelvan a comprar si sienten que sus quejas fueron resueltas de manera apropiada y rápida.

Cuarto, si vende a chefs, adaptese a las necesidades del restaurante. Las muestras pueden darle a conocer el producto a un chef, pero debe proporcionarle suficiente producto y que esté bien empaquetado para que el chef pueda experimentar. Un buen empaque le permitirá demostrar que su producto será consistente de paquete a paquete y estandarizado por peso o cantidad. Con esta información, un chef puede ordenar las cantidades necesarias con confianza.

Imprima listas de precios actuales, fáciles de leer, y déjelas con las muestras. Las listas de precios pueden darle a conocer a los chefs los nuevos productos, especialmente si destaca la variedad de productos que tiene disponibles. Además, facilite el proceso de pedidos. Algunos chefs harán pedidos después de cerrar el servicio de la cena, lo que significa que probablemente perderá la venta si no puede aceptar pedidos por correo electrónico o Internet.

Necesitará entregar productos de manera regular en tiempos predeterminados que sean convenientes para el chef. Debido a que los chefs tienen almacenamiento limitado en el restaurante, retrasar la entrega incluso por un día puede interrumpir el menú del restaurante y dañar la relación. También deberá incluir una factura separada y legible con los productos que entrega. Las facturas generalmente se pasan al contador, quien debe entender la información para procesar el pago oportuno.

Explorar más allá de lo básico

Aunque brindar un servicio excepcional al cliente es una forma comprobada de desarrollar y fortalecer relaciones con los clientes existentes, el servicio se puede mejorar aún más siguiendo estas prácticas:

Primero, al interactuar con los clientes, identifique otros productos que pueda ofrecerles. Observe lo que llevan en sus bolsas de compras o lo que aparece en los menús de sus restaurantes, y ofrezca artículos

Aprender a ser un buen vendedor

Cualquiera puede aprender a ser un buen vendedor. Aquellos que naturalmente sobresalen en ventas disfrutarán trabajando con una amplia variedad de personalidades, tendrán excelentes habilidades interpersonales y disfrutarán el pensamiento creativo sobre cómo posicionar o colocar sus productos. Prestarán atención a los detalles y se sentirán cómodos cuando los clientes no quieran su producto o no devuelvan sus llamadas de ventas.

Para otros, aprender a ser un buen vendedor puede llevar tiempo y dedicación. Inicialmente, puede requerir un esfuerzo extra para ser extrovertido y comenzar conversaciones con los clientes. También podría implicar comprometerse con los recursos de esta guía.

Además, para que las empresas agrícolas tengan éxito con el mercadeo directo, éstas requieren excelencia en producción, mercadeo, gestión financiera y ventas. La mayoría de los agricultores sobresale en una o dos áreas y tiene dificultades con las demás. Los agricultores que saben todo sobre producir y cosechar productos de gran calidad y entienden la rentabilidad de sus empresas pueden sentirse completamente intimidados por el mercadeo y las ventas de sus productos. O, alguien que sabe cómo hacer buen mercadeo y producir productos excelentes puede encontrar muy desafiante determinar cuáles de sus actividades de cultivos o ganaderas, generan más ganancias.

Dado que desarrollar experiencia en todas las áreas de habilidades no es fácil, los comerciantes de venta directa deben evaluar honestamente sus talentos y habilidades; dar pasos para desarrollar habilidades amplias en las áreas que necesitan mejorar; y buscar ayuda de otros agricultores, trabajadores o miembros de la familia que posean experiencia en áreas particulares.

complementarios. Recuerde sus compras anteriores, pregunte si disfrutaron esos productos y si les gustaría más. Si los clientes buscan productos que usted no tiene, recomiende a otros proveedores que los ofrezcan.

Si ve a un cliente habitual con un producto de un competidor, ofrezca una muestra de su propio producto con una promoción adecuada para animarlo a visitarlo la próxima semana. Por ejemplo: “Veo que compró tomates en otro puesto. Este año he plantado una variedad realmente excelente que creo que le gustará. Pruebe este tomate gratis, y si le gusta, venga a verme la próxima semana.”

Segundo, considere formas creativas de comunicarse con los clientes durante todo el año. Muchas granjas utilizan boletines informativos y redes sociales para mantenerse en contacto con sus clientes. Colecte la información de contacto de los clientes a través

de un libro de visitas o una hoja de inscripción y pregunte cómo prefieren recibir comunicaciones. Agregue en su sitio web una hoja de suscripción a boletines electrónicos y promuévala en las redes sociales. En su sitio web, incluya enlaces directos a sus páginas de redes sociales.

Tercero, piense en organizar eventos, clases o concursos. Programar jornadas de puertas abiertas, visitas guiadas a la granja o comidas en la finca muestra su aprecio hacia los clientes. Patrocine clases gratuitas sobre conservación de alimentos. Colabore con un chef local para ofrecer degustaciones o clases de cocina. Realice sorteos o concursos de recetas.

Finalmente, haga un esfuerzo decidido para evaluar y mejorar su servicio. Grábese durante los períodos de mayor actividad con una cámara o grabadora de audio. Observe a otros vendedores. Recorra otros mercados, visite otros puestos en la carretera o supermercados para analizar su selección, presentación y precios. Póngase en los zapatos de sus clientes y reflexione sobre su negocio desde la perspectiva de ellos. Algunas empresas evalúan la satisfacción del cliente mediante encuestas, reuniones con clientes o mediante quejas y elogios. El objetivo es reflexionar sobre los éxitos y fracasos y estar dispuesto a realizar cambios.

Resumen

Tener éxito en el mercadeo directo requiere tiempo, esfuerzo y atención. Implica producir un producto de calidad y desarrollar relaciones duraderas con los clientes. También se necesita una combinación de habilidades —idealmente, un esfuerzo grupal— para crear una empresa rentable y sostenible.

El mercadeo directo a consumidores también ofrece muchas recompensas. Como agricultor, puede tener mayor control sobre las decisiones de producción y mercadeo. Tiene la oportunidad de implementar estrategias de mercadeo únicas y obtener precios al por menor por sus productos. Además, se convierte en un miembro valioso de la comunidad y recibe satisfacción tanto por su trabajo como por las relaciones que establece con los miembros de la comunidad.

Recursos (en inglés)

[Growing for Market](#) magazine.³

[Harnessing Social Media to Drive Sales \(No. G6229\)](#).⁴ 2025. TaylorAnn Washburn and Mallory Rahe. University of Missouri Extension.

[I'm Right and You're Wrong: Do's and Don'ts in Customer Service](#).⁵ 2005. Jody Padgham. University of Wisconsin Cooperative Extension Publication No. A3811-10. Madison, Wisconsin.

[Marketing — Selling the Whole Truckload](#).⁶ 2013. Gail Hayden. California Farmers' Market Association. [Marketing the Market \(PDF\)](#).⁷ n.d. Jerry Jost and Mercedes Taylor-Puckett. Kansas Rural Center Sustainable Agriculture Management Guide MGIOA.1. Kansas Rural Center, PO Box 133, Whitting, Kansas 66552.

[Missouri Farmers Market Association](#).⁸

[Missouri Grown](#) program.⁹ Missouri Department of Agriculture.

[Networking Association for Farm Direct Marketing and Agritourism](#).¹⁰ Contact PO Box 30481, Indianapolis, Indiana 46220. Phone: 855-623-3621.

[The New Farmers' Market: Farm-Fresh Ideas for Producers, Managers and Communities](#).¹¹ 2015. Vance Corum, Marcie Rosenzweig and Eric Gibson. Sustainable Agriculture Research and Education (USDA).

[Post, Engage, Grow: A Social Media Primer \(No. G6225\)](#).¹² 2025. TaylorAnn Washburn and Mallory Rahe. University of Missouri Extension.

[Produce Safety for Growers](#).¹³ University of Missouri Extension.

[Strategies to Attract and Keep Customers \(PDF\)](#).¹⁴ 2005. Jody Padgham. University of Wisconsin Cooperative Extension Publication No. A3811-1. Madison, Wisconsin.

Successful Nonverbal Communication: Principles and Applications. 1986. Dale G. Leathers. Macmillan Publishing Company, New York, New York.

[Sustainable Agriculture Research and Education \(SARE\)](#) program.¹⁵ This USDA program funds projects and conducts outreach designed to improve agricultural systems. Information on grants and publications available online.

Win-Win Selling: The Original 4-Step Counselor Approach for Building Long-Term Relationships with Buyers. 2003. Wilson Learning Library. Nova Vista Publishing, Herentals, Belgium.

Zingerman's Guide to Giving Great Service. 2004. Ari Weinzweig. Hyperion, New York, New York.

Dirección web

1. extension.missouri.edu/publications
2. extension.missouri.edu/counties
3. growingformarket.com
4. extension.missouri.edu/publications/g6229
5. learningstore.extension.wisc.edu/products/direct-marketing-im-right-and-youre-wrong-dos-and-donts-in-customer-service-p82
6. farmersmarketcoalition.org/resource/selling-the-whole-truckload/
7. asapconnections.org/downloads/marketing-the-market.pdf

8. missourifarmersmarkets.org
9. missourigrownusa.com
10. nafdma.com
11. sare.org/resources/the-new-farmers-market
12. extension.missouri.edu/publications/g6225
13. extension.missouri.edu/programs/food-safety/produce-safety-for-growers
14. spooner.ars.wisc.edu/wp-content/uploads/sites/125/2014/12/StrategiestoattractandkeepcustomersA3811-1.pdf
15. sare.org

Autores originales: Bill McKelvey, Mark Hendrickson y Joe Parcell. Los autores agradecen la colaboración de John Emery, Lane McConnell y Ann Wilkinson en la preparación de esta guía.