

GUÍA

DE MERCADOS DE AGRICULTORES RURALES DE

NEBRASKA



Consejos e inspiración para los
MERCADOS DE AGRICULTORES

Tabla de contenido

ACKNOWLEDGMENTS.....06

1 ¿Qué es un mercado de agricultores?

UN ASCENSO, UNA CAÍDA, UN RENACIMIENTO.....	08
Mercados de agricultores a lo largo de la historia de los Estados Unidos	09
MERCADOS DE AGRICULTORES EN NEBRASKA HOY.....	10

2 ¿Qué significa ser un gerente de mercado?

EL PAPEL DEL GERENTE DE MERCADO.....	13
Descripción del puesto de gerente de mercado	14
¿DE QUIÉN ES EL MERCADO, DE TODOS MODOS?.....	15
Perfiles de gerentes de mercado.....	16
ES MÁS QUE SOLO UN MERCADO.....	17
Construya una "comunidad" alrededor de su mercado de agricultores.....	21
UN NUEVO GERENTE EN UN MERCADO NUEVO.....	24
¡La cuenta regresiva para el día de la inauguración!.....	25
UN NUEVO GERENTE EN OLD MARKET.....	26
Ordenando sus prioridades.....	27
LO QUE SUS PROVEEDORES DESEAN QUE USTED SEPA.....	28

3 Planificación de su mercado de agricultores

SELECCIÓN DEL HORARIO DEL MERCADO.....	31
COMISIÓN DE MERCADO Y ESTRUCTURA DE TARIFAS.....	32
Ejemplos de tarifas de mercado.....	33
¿Qué estructura de tarifas es la adecuada para usted.....	34
CONTRATACIÓN DE VENDEDORES.....	36
PONGAMOS MANOS A LA OBRA (ESTRUCTURA).....	38
¿Cuál es la mejor opción comercial para mi mercado?.....	39
DISEÑANDO SU MERCADO.....	40
Ejemplo de un estacionamiento.....	41
Ejemplo alrededor de un parque.....	42
Ejemplo de calles del centro.....	43
ADMINISTRACIÓN DEL MERCADO.....	44
ESTABLECIENDO LAS REGLAS.....	48
Ejemplos de reglas.....	50
PLANIFICACIÓN FINANCIERA PARA SU MERCADO.....	52
Cómo crear un presupuesto para su mercado.....	53
CLIMA SEVERO Y EMERGENCIAS.....	54
Teniendo en cuenta su política meteorológica y de emergencia.....	55

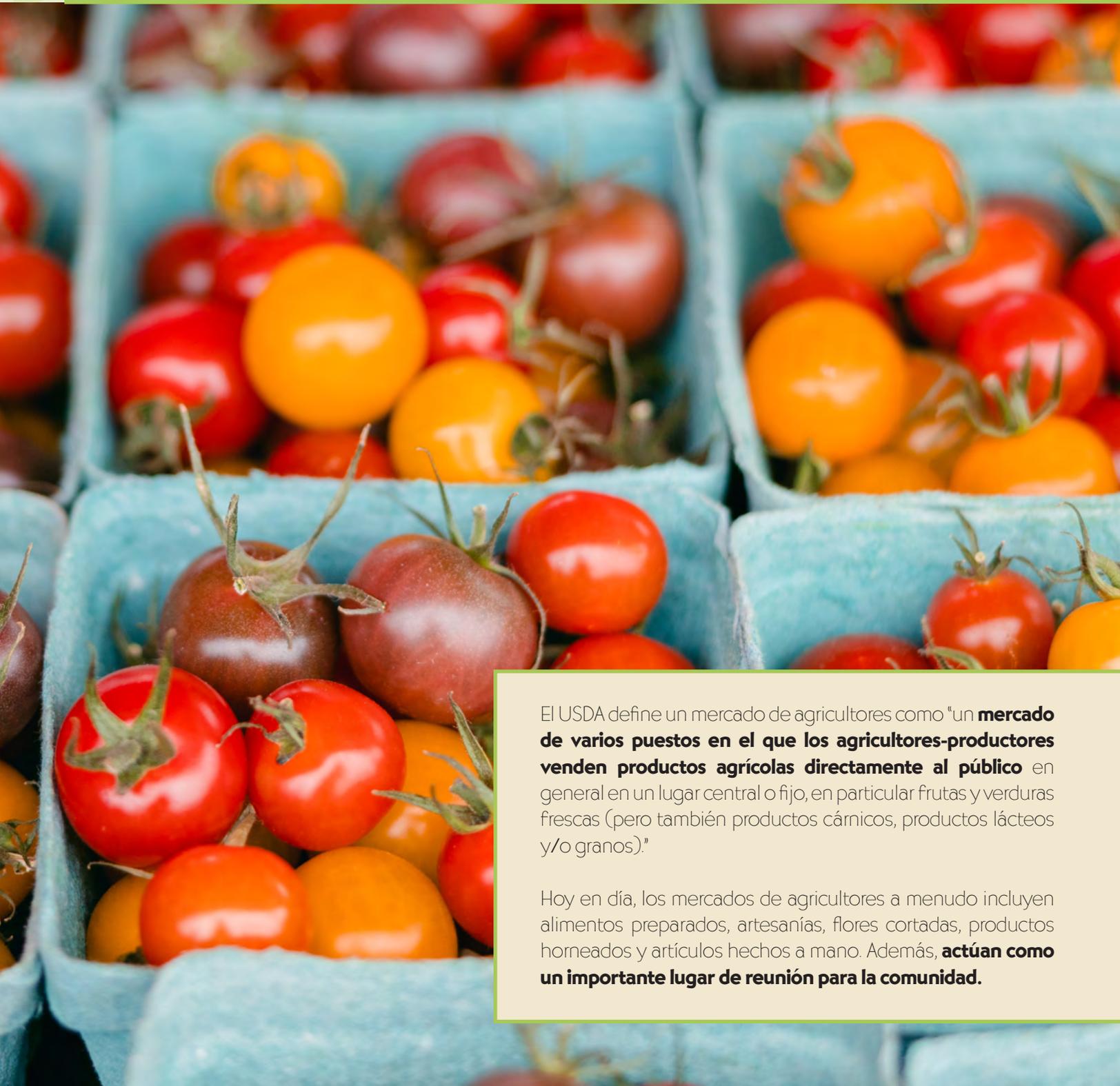
4 Preparación para la temporada de mercado

ENTENDIENDO EL SEGURO.....	57
¿Dónde debo buscar un seguro?.....	58
COMUNICACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE REGLAS.....	59
Ejemplo de política de reglas.....	61
RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS.....	62
PROGRAMAS DE NUTRICIÓN DE ALIMENTOS.....	64
LO QUE NECESITA SABER: WIC Y SFMNP.....	66
LO QUE USTED NECESITA SABER: SNAP.....	68
DOBLE DE DÓLARES PARA COMIDA.....	72
¿Cómo funciona DUFB en un mercado?.....	73
Ejemplo de presupuesto.....	74
ATENCIÓN AL CLIENTE.....	75
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ESPECIALES.....	77
Lista de verificación para la planificación de eventos.....	79

5 Mejorar y medir el desempeño del mercado

LA CLAVE PARA RECAUDAR FONDOS.....	81
6 C a tener en cuenta al planificar su estrategia de financiación.....	83
RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA SU MERCADO.....	84
MARKETING DE SU MERCADO.....	86
Elementos de su marca.....	87
Anatomía de una pieza promocional impresa.....	92
MIDIENDO SU MERCADO EN RENDIMIENTO.....	93
Los conceptos básicos para medir el rendimiento del mercado.....	94
MÉTODOS: CONTEO DE ASISTENCIA.....	95
MÉTODOS: REALIZACIÓN DE ENCUESTAS.....	97
¿Cuánto hacer?.....	99
ESTRATEGIAS PARA EL ÉXITO.....	100
APÉNDICE A	
¿Cuánto hacer?.....	102
APÉNDICE B	
Ejemplo de acuerdo de proveedor.....	108
APÉNDICE C	
Folletos de proveedores	110

MERCADO DE AGRICULTORES?



El USDA define un mercado de agricultores como “un **mercado de varios puestos en el que los agricultores-productores venden productos agrícolas directamente al público** en general en un lugar central o fijo, en particular frutas y verduras frescas (pero también productos cárnicos, productos lácteos y/o granos).”

Hoy en día, los mercados de agricultores a menudo incluyen alimentos preparados, artesanías, flores cortadas, productos horneados y artículos hechos a mano. Además, **actúan como un importante lugar de reunión para la comunidad.**

UN RENACIMIENTO

LA HISTORIA DE LOS MERCADOS DE AGRICULTORES

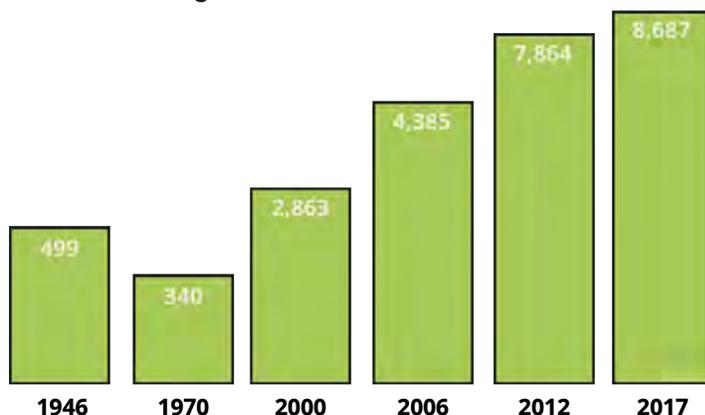
Los seres humanos han estado vendiendo y comprando alimentos frescos de granja (y más) en los mercados durante miles de años. En América del Norte, los pueblos indígenas establecieron vastas redes comerciales, intercambiando alimentos y otros bienes con comerciantes europeos y tribus vecinas, preparando el escenario para mercados permanentes.

El primer mercado de agricultores registrado en los Estados Unidos abrió en 1634 en Boston, Massachusetts. Otros pronto los siguieron en las colonias circundantes. El Easton Farmers Market en Easton, Pensilvania, ha estado en funcionamiento desde 1752, reclamando el título de "el mercado al aire libre en funcionamiento continuo más antiguo de Estados Unidos". En los Estados Unidos del siglo XX, los mercados de agricultores experimentaron un crecimiento espectacular durante la Gran Depresión, pero comenzaron a declinar después de la Segunda Guerra Mundial a medida que las tiendas de comestibles se volvieron más comunes y convenientes. En la década

de 1980, el interés en los mercados de agricultores se recuperó nuevamente.

El ascenso y la caída de los mercados de agricultores refleja, en parte, los cambios en las condiciones económicas, las preferencias de los consumidores

Conteo nacional de listados de directorios de mercados de agricultores



Mercados de agricultores a lo largo de la historia de Estados Unidos

1600s

1600's: Los **"mercados callejeros"** son tan comunes que los mercados no reciben nombres específicos: nadie presta mucha atención a que se establezca uno.

1634: El **primer establecimiento de mercado de agricultores** registrado formalmente en las colonias inglesas está en Boston por orden del gobernador John Winthrop.

Finales de 1800 's: Patrón de **disminución de la importancia** de los mercados de productos de la ciudad a medida que mejora el transporte, crecen las ciudades y la agricultura se especializa.

Principios de 1900 's: la mayoría de las ciudades con **más de 30,000 habitantes** patrocinan mercados municipales.

1900s

1913: Se establece la **Oficina de Mercados Públicos del USDA** (USDA Office of Public Markets).

1914: Se establece el **Servicio de Extensión Cooperativa del USDA** (USDA Cooperative Extension Service).

1916: Se abre la **primera tienda de comestibles de autoservicio** en Memphis, Tennessee. Esta es la primera vez que los clientes seleccionan artículos directamente del estante en lugar de pedirle al empleado de la tienda los artículos detrás del mostrador.

Mediados de 1900 's: **Aumento de los mercados en todo el país** a medida que las familias buscan ingresos adicionales y autosuficiencia.

1940s

1946: Cuatro economistas del USDA identifican **499 mercados de agricultores** en los Estados Unidos.

1948: Los mercados de agricultores de todas las clases representan ventas de **menos del 10% de la producción total de frutas y verduras** en los Estados Unidos. Los mercados se definen formalmente como "Lugares donde los agricultores se congregan para vender sus propios productos".

Década de 1950 's: Mejores carreteras, infraestructura de riego occidental y refrigeración marcan el comienzo de los **supermercados y mayoristas**, dejando a muchas pequeñas granjas y mercados fuera del sistema alimentario.

1950s

1970: Las estimaciones a nivel nacional registran solo unos **340 mercados de agricultores** en todo el país, muchos poblados por revendedores, no agricultores, y muchos al borde del colapso.

1975: Resolución de la Cámara de Representantes de los EE. UU. 2458: define un mercado de agricultores como "cualquier **mercado donde se congregan al menos diez agricultores con el fin de vender sus productos agrícolas directamente a los consumidores** de una manera diseñada para reducir el costo de los alimentos para los consumidores y al mismo tiempo proporcionar un mayor ingreso a los agricultores."

1970s

1996: USDA define un mercado de agricultores como "una instalación o área común donde varios **agricultores/cultivadores se reúnen** de manera regular y recurrente para vender una variedad de frutas y verduras frescas y otros productos agrícolas directamente a los consumidores".

1990s

2000: Más de **\$888 millones en ventas** registradas en 2863 mercados de agricultores de EE. UU.

2006: **La subvención del Programa de Promoción del Mercado de Agricultores del USDA comenzó a recibir fondos.** Este competitivo programa de subvenciones otorga alrededor de 11 millones de dólares por año a proyectos elegibles que ayudan en el desarrollo, la mejora y la expansión de puntos de venta nacionales directos al consumidor, como los mercados de agricultores.

2000+

2020: Los mercados de agricultores **se ajustan a la pandemia de COVID-19, brindando acceso crítico a alimentos frescos.**

NEBRASKA HOY

ESPACIO PARA CRECER

UN VISTAZO A LAS TENDENCIAS DEL MERCADO

NEBRASKA TIENE APROXIMADAMENTE

1 MERCADO POR CADA **19,191** PERSONAS.

Departamento de Agricultura del NE, 2020

ENTRE 2000-2020, UN AUMENTO DEL

154%

EN EL NÚMERO DE MERCADOS DE AGRICULTORES EN NE

Departamento de Agricultura del NE, 2020

EL 85%* DE LOS MERCADOS DE AGRICULTORES DE NE SE ENCUENTRAN EN

ÁREAS RURALES

EL 60%* DE LOS MERCADOS DE AGRICULTORES RURALES DE NE

**NO TIENEN ESTADO/
ESTRUCTURA FORMAL**

(LLC, SIN FINES DE LUCRO, ETC.)

EL 35%* DE LOS MERCADOS DE AGRICULTORES RURALES DE NE

501(c)3 SIN FINES DE LUCRO

EL 66%* DE LOS MERCADOS DE AGRICULTORES RURALES DE NE

MENOS DE 10

VENDEDORES EN UN DÍA TÍPICO

42%* DE LOS MERCADOS DE AGRICULTORES RURALES DE NE PROCESAN

TARJETAS DE CRÉDITO

*De los encuestados, de una encuesta de gerentes de mercados de agricultores rurales de la primavera de 2020, realizada por socios del proyecto FMPP.

Con los abundantes recursos agrícolas, el espíritu empresarial y las conexiones comunitarias de Nebraska, los mercados de agricultores han crecido y se han multiplicado en todo el estado, en pueblos de todos tamaños—en las últimas décadas.

EL MERCADO HAYMARKET DE LINCOLN

Lincoln 's Haymarket fue el hogar de un predecesor del mercado de agricultores en Nebraska a partir de 1867. La "Plaza del mercado" fue cedida a la ciudad de Lincoln en ese año como un lugar para que el público comprará heno y productos agrícolas. Poco después, Market Square entró en competencia con las tiendas de abarrotes, que podían permanecer abiertas todo el año y vendían productos básicos como productos enlatados.

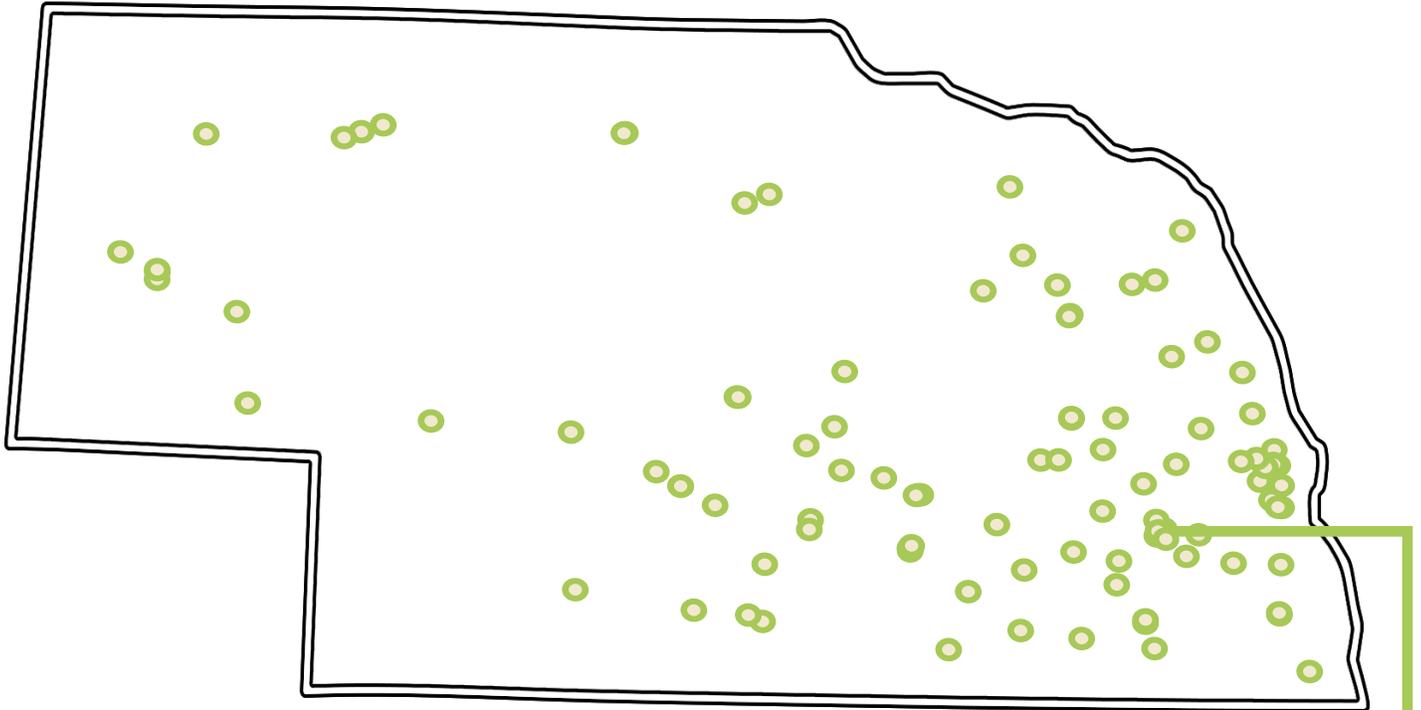
En la década de 1890, el camión agrícola apareció en escena, vendiendo productos en mercados al aire libre y entregando a las tiendas de comestibles. Éstos gozaron de una popularidad máxima hasta la década de 1920, cuando la ubicuidad del automóvil aumentó el espacio de estacionamiento y alejó a los vendedores de camiones de la plaza, además de minimizar la necesidad de heno para los caballos. La plaza de Haymarket fue reemplazada por una estación de servicio.

Se escucharon algunos murmullos en la década de 1960 a favor de traer de vuelta los mercados al aire libre, muy probablemente debido al creciente interés de la nación en los "alimentos saludables" completamente naturales. Pero los mercados de agricultores lograron su impresión más duradera e indeleble en el paisaje a partir de la década de 1990, y han continuado hasta el día de hoy, brindando a generaciones de habitantes de Nebraska ingredientes locales frescos de calidad para sus mesas.

Para obtener más información sobre cómo operar como un mercado registrado, consulte el **Capítulo 3: Planificación de su mercado de agricultores**

FOTO INSTANTÁNEA DE LOS MERCADOS DE AGRICULTORES DE NEBRASKA

A partir de 2022, hay 93 mercados de agricultores operativos en todo el estado de Nebraska. El Departamento de Agricultura de Nebraska (NDA) mantiene una base de datos pública de los mercados de agricultores. Para agregar su mercado de agricultores a la base de datos, **comuníquese con el programa Ag Promotion and Development en NDA al 402-471-4876 o ne.gov/go/neproduce**



GERENTE DE MERCADO?



El gerente de mercado **establece el tono y representa el mercado** tanto internamente ante los proveedores como externamente ante los compradores y las partes interesadas del mercado.

GERENTE DE MERCADO

¡LA CARA DEL MERCADO Y MUCHO MÁS!

RESPONSABILIDADES DEL GERENTE DE MERCADO

Los gerentes de mercado son responsables de todos los aspectos de las operaciones del mercado durante la temporada y el contacto principal para clientes, vendedores, voluntarios, inspectores de salud, policía, transporte urbano, patrocinadores, medios de comunicación y más. Las responsabilidades suelen incluir la administración de las relaciones con los proveedores, la coordinación del montaje y el desmontaje, la promoción del mercado, la operación del programa SNAP (si corresponde), la respuesta a las preguntas de los clientes o proveedores y la asistencia en los eventos especiales del mercado.

Los gerentes de mercado pueden ser empleados pagados o pueden ser voluntarios. Las descripciones de sus funciones pueden ser muy específicas o muy informales. Independientemente de su puesto oficial y la descripción de su trabajo, es probable que sus responsabilidades reales sean similares.



Descripción del puesto de gerente de mercado

El gerente de mercado debe ser confiable, motivado y tener buenas habilidades de comunicación y servicio al cliente. El candidato ideal será un entusiasta defensor del movimiento alimentario local. Las responsabilidades específicas estarán determinadas por las necesidades de los clientes, socios del mercado y proveedores del mercado. En general, el gerente del mercado es responsable de las siguientes actividades:

OPERACIONES DEL MERCADO

- Llegar al mercado 2 horas antes de la apertura para coordinar la instalación
- Quedarse en el mercado hasta que todos los vendedores se hayan ido (generalmente no más de 1 hora después)
- Instalar la carpa, la mesa y la exhibición de la cabina de bienvenida
- Colocar letreros direccionales que promuevan el mercado alrededor de la comunidad en lugares clave antes de abrir cada día de mercado; eliminar al cierre del mercado
- Coordinar el estacionamiento/instalación de proveedores para garantizar que estén en el espacio correcto
- Equipar de personal a la cabina de bienvenida, proporcionar información a los clientes y ayudar a operar la máquina EBT/tarjeta de crédito

APOYO GENERAL AL MERCADO

- Desarrollar y mantener buenas relaciones con el personal, los voluntarios, los proveedores, los clientes y la comunidad.
- Ayudar a los proveedores, representantes de la comunidad y clientes brindándoles información relacionada con el mercado, resolución de conflictos y ayuda general, según corresponda.
- Hacer cumplir las reglas del mercado.
- Reclutamiento de proveedores.
- Ocasionalmente, ayuda a los proveedores brindándoles ayuda limitada para acomodarse y breves descansos personales y asistiendo a los proveedores con las ventas durante los momentos especialmente ocupados.

DIVULGACIÓN Y MERCADEO

- Trabajar con socios para promover el mercado a través de las redes sociales, boletines electrónicos y divulgación comunitaria.
- Ayudar con el desarrollo y la coordinación de eventos especiales.

REQUISITOS

- Disponible durante todos los horarios de mercado durante la temporada
- Dispuesto y capaz de trabajar al aire libre en todas las condiciones climáticas
- Capaz de levantar y cargar con seguridad al menos 50 libras



¿De quién es el mercado,

DE TODOS MODOS?

EXPLORE LOS TIPOS DE PUESTOS DE GERENTE DE MERCADO

Los puestos de gerente del mercado de agricultores varían. Los mercados urbanos más grandes pueden emplear a un director de tiempo completo durante todo el año, mientras que muchos mercados más pequeños dependen de un voluntario de temporada no remunerado, de medio tiempo, o de un empleado o contratista de temporada remunerado. Y hay muchas posibilidades en el medio.

Para algunos gerentes, el mercado es el foco principal de su trabajo. Para otros, es una de varias responsabilidades.

Los gerentes de mercado pueden ser empleados por el propio mercado o contratados a través de un programa universitario, una cámara de comercio, el gobierno de la ciudad o una agencia de desarrollo económico.

Si bien no existe un enfoque único para los gerentes de mercado, es probable que haya alguien más en el estado que pueda relacionarse con su situación. Conectarse con compañeros gerentes en cosas similares, ¡y diferentes! — las situaciones pueden ser beneficiosas para usted.



¡Conozcamos a algunos gerentes de mercado!

Esta guía incluye historias, información y consejos de todo tipo de puestos de gerente. Estos son algunos de los gerentes de los que escuchará:

¿CÓMO DESCRIBIRÍA SU PAPEL DE GERENTE DE MERCADO?



CHERYL AVERILL

Mercado de agricultores
de Morrill

"Haciéndolo todo. Los roles principales son **comunicarse con los proveedores y organizarlos, logística, resolver cualquier problema, ¡sacarlo adelante!**"



LARRY KRAMER

Mercado de agricultores
de Bennett

¡Promocionando el mercado!
Tenemos un rótulo eléctrico que usamos para promoción y rótulos portátiles que alquilamos. Pusimos letreros en los jardines el día anterior a lo largo de la carretera".



CHRIS GRESS

Mercado de agricultores
de Nebraska City

"Comenzando el mercado en Nebraska City. **Asegurándome de que las personas conozcan las reglas y que se cumplan.** Tener un buen conocimiento del mercado y sus reglas."



ANNIE GLINES

Mercado de
agricultores de Alma

"Mi papel es llevar a la gente frutas y verduras frescas, y no enviarlas; para mostrarle a la gente que así es como debe verse y saber la comida".

Es más que

SOLO UN MERCADO

CÓMO CONSTRUIR UNA COMUNIDAD ALREDEDOR DE SU MERCADO

En esencia, el mercado de agricultores es un lugar para comprar y vender alimentos locales frescos y saludables. Pero en muchas comunidades, es mucho más que eso. Los mercados brindan oportunidades para la colaboración entre residentes, proveedores, voluntarios, empresas y organizaciones locales. Los mercados comenzaron como una forma de hacer

negocios, pero se han convertido en una forma de conectar a las personas con sus comunidades, los productores de alimentos y la tierra que los rodea.

Hemos reunido algunas formas en que los mercados de Nebraska colaboran y se conectan dentro de sus comunidades.





ASOCIACIÓN CON NEGOCIOS LOCALES PARA ATRAER CLIENTES

Mercado de agricultores de Nebraska City, NE

Cada semana, el gerente del mercado, Chris Gress, llama a la estación de radio para darles a los residentes locales una idea de lo que pueden esperar esa semana en el mercado. Atraer a más compradores (y con suerte más ventas) es solo una de las motivaciones para este segmento de radio semanal. Como gerente del mercado de agricultores de Nebraska City, Chris sabe que mantener a los compradores interesados semana tras semana puede ser un desafío. Ahí es donde entra en juego tener relaciones sólidas con los negocios locales. Chris organiza un sorteo semanal en el mercado, cada uno patrocinado por un negocio local diferente. Desde botellas de agua y koozies, hasta galletas y sándwiches de helado, hacer que los negocios apoyen su mercado de agricultores involucra a la comunidad y crea nuevas oportunidades de asociación.

CÓMO FUNCIONA:

Chris se comunica con las empresas locales con anticipación y les pide que patrocinen una semana en particular. Cada negocio trabaja con Chris para encontrar un artículo de regalo que sea atractivo para los asistentes al mercado y cualquier otro detalle. A cambio, el negocio se promocionará a través de las redes sociales y en la llamada semanal de Chris a la estación de radio.

IDEAS PARA LANZAR:

Dar algo a los negocios participantes a cambio. Promocionar un negocio local a través de los canales de medios del mercado es una excelente manera de apoyar ese negocio y ampliar la audiencia de compradores del mercado.

TERMINANDO FUERTE EL AÑO CON LA CÁMARA DE COMERCIO

Mercado de agricultores de Beaver City Beaver City, NE

A veces, la mejor manera de construir una comunidad alrededor de su mercado tiene que ver con la programación. En Beaver City, el evento anual Eager Beaver Days en septiembre es un evento garantizado de alto tráfico. La gerente de mercado, Meredith Williams, aprovechó esto al alinear la última semana del mercado para que coincidiera con Eager Beaver Days.

En una comunidad agrícola rural como Beaver City, los calurosos días de verano no atraen tanta gente, cuando la mayoría de la comunidad está ocupada en la granja. Los vendedores del mercado de agricultores saben que habrá

algunas semanas lentas en el verano, pero todo valdrá la pena en septiembre cuando la comunidad realmente sale.

IDEAS PARA LANZAR:

Reconocer las necesidades únicas de su comunidad es clave para garantizar una temporada de mercado exitosa. En lugar de competir con otros eventos de la comunidad, alinearse con ellos ayuda a aumentar el número de visitantes al mercado y crea conexiones más sólidas con la comunidad. Comunicarse con los organizadores de otros grupos y eventos durante el invierno es una excelente manera de maximizar la asistencia de su mercado..



DEVOLUCIÓN Y AGRADECIMIENTO ALA COMUNIDAD

Mercado de agricultores de Morrill Morrill, NE

Cada año, el gerente y los vendedores del mercado de agricultores de Morrill se reúnen para brindar una comida de Acción de Gracias a los residentes del área que lo necesitan. Al obtener el pavo y las guarniciones de los vendedores del mercado, la comida de Acción de Gracias ofrece una situación en la que todos ganan, tanto los vendedores como los miembros de la comunidad que, de otro modo, no tendrían una comida ese día o estarían comiendo solos.

Resulta que los miembros de la comunidad que participaron en la comida de Acción de Gracias estaban tan agradecidos que contribuyeron con lo que pudieron para mostrar su apoyo al mercado y el valor que aporta a la comunidad.



Construya una comunidad alrededor de su mercado de agricultores

MERCADO NOCTURNO UNA VEZ AL MES ATRAE A UNA MULTITUD

Mercado de agricultores de Broken Bow Broken Bow, NE

Cada mes, el mercado de agricultores de Broken Bow permanece abierto hasta la noche para brindarles a las personas que salen del trabajo y a las familias la oportunidad de experimentar todo lo que el mercado tiene para ofrecer. Ubicado en el centro de Broken Bow, muchos clientes vienen durante la hora de la cena para visitar el mercado. Estos mercados nocturnos mensuales amplían el acceso al mercado para aquellos clientes que de otro modo no podrían estar allí durante el día. Con música en vivo y otras actividades divertidas, y puestos gratuitos para los vendedores, se forma un fuerte espíritu comunitario en torno a estos mercados nocturnos especiales.



SOCIO IMPULSADO POR LA COMUNIDAD CONTRIBUYE AL MERCADO

Mercados de Agricultores a nivel estatal, NE

Invite a una organización local sin fines de lucro o con mentalidad comunitaria que pueda contribuir a su mercado y a sus compradores. Buy Fresh Buy Local Nebraska, un programa local de educación alimentaria, llevó a cabo pruebas de sabor en los mercados de agricultores utilizando cultivos de especialidad cultivados localmente. Otras ideas incluyen invitar a un refugio de animales local, una biblioteca o un proveedor de servicios a tener un puesto.



CULTIVAR LAS ARTES EN EL MERCADO

Mercado de los jueves por la noche en el centro Hastings, NE

Hay algo acerca de la música en vivo en un mercado de agricultores que atrae a la comunidad. El mercado del centro de la ciudad de los jueves por la noche en Hastings ha visto esto de cerca. Cada año, la gerente Amy Hoagland trabaja con el Consejo de Artes de Hastings para reclutar y pagar músicos locales para que toquen para los clientes en el mercado. En comparación con el mercado más grande de los sábados en Hastings, el mercado de los jueves tiene un ambiente más familiar. Y la música en vivo crea un punto focal para que las familias obtengan sus productos del mercado, extiendan una manta en el césped y disfruten de la comida y la música local.





LA UBICACIÓN EN EL CENTRO ATRAE A UNA COMUNIDAD MÁS AMPLIA

Mercado de Aurora en la plaza Aurora, NE

Cuando el Mercado de Aurora en la plaza instala sus puestos los sábados por la mañana en el centro de Aurora, las empresas locales abren sus puertas temprano para dar la bienvenida a la comunidad. ¿Qué podría ser mejor que detenerse en el mercado de agricultores en busca de productos frescos y luego ir a las tiendas y boutiques para otras necesidades? ¿Qué tal un zoológico de mascotas gratuito o un músico en vivo? Los negocios locales y los vendedores del mercado trabajan juntos para atraer a los clientes, en beneficio de todos.

TRABAJANDO JUNTOS PARA FOMENTAR LA SALUD

Mercado de agricultores de Schuyler Schuyler, NE

Los hospitales pueden ser excelentes socios para los mercados de agricultores. Existen para promover comportamientos saludables para los miembros de la comunidad local, y comer sano es una gran parte de ese esfuerzo. En Schuyler, cuando el mercado de agricultores necesitó una nueva ubicación, CHI Health estuvo más que feliz de ofrecer espacio gratuito en su estacionamiento. Con el mercado justo afuera de su puerta, CHI Health asume un

papel activo en el mercado, probando productos frescos y hablando sobre nutrición con los clientes. También proporcionan fondos para la señalización del mercado y otros programas; una gran asociación entre los proveedores de recursos críticos de la comunidad.

LA SEMANA NACIONAL DEL MERCADO DE AGRICULTORES OFRECE EVENTOS DIVERTIDOS Y MUCHOS VENDEDORES

Mercado de agricultores de Sutton Sutton, NE

La Semana Nacional del Mercado de Agricultores es una celebración de los muchos beneficios de los mercados de agricultores para las comunidades de todo el país, y sirvió como telón de fondo perfecto para el gran evento anual del Mercado de Agricultores de Sutton. En las semanas previas al gran evento, la gerente de mercado, Rebecca Plettner, comenzó a recopilar nombres de clientes para participar en una rifa de una gran canasta de productos del mercado. Ella también trabajó con el periódico local para promocionar el evento y se asoció con la biblioteca para tener una hora de cuentos para niños y pintura de caras. El evento fue un gran éxito y atrajo a más clientes y proveedores que cualquier otra semana durante la temporada. Y, lo que es más importante, creó un evento en el que toda la comunidad podía participar.

MÁS IDEAS PARA ALIANZAS COMUNITARIAS

DESARROLLAR UN GRUPO DE EMBAJADORES

Desarrolle un grupo de embajadores formado por los miembros de su comunidad que más le apoyen. Pueden ayudar a construir conexiones, dar retroalimentación, organizar eventos y eventos para recaudar fondos y promover el mercado.

INCLUIR ARTISTAS LOCALES

Invite a un teatro comunitario a realizar un adelanto de su obra de verano, a un autor local a hacer una lectura breve o a un museo para facilitar una actividad relacionada con una nueva exhibición.

TRABAJAR CON LOS MUNICIPIOS

Colabore con la conservación del condado en una demostración de cocina en sartén con fogata utilizando productos cultivados localmente.



MANTENERSE ACTIVO EN LA TEMPORADA BAJA

Organice una reunión de pretemporada y posttemporada con los proveedores y luego organice una comida compartida o una capacitación fuera de temporada. Si tiene embajadores o un comité, comuníquese con ellos personalmente también. Las conexiones que fomente en la temporada baja ayudarán a construir su comunidad de mercado para la temporada alta.

Un nuevo gerente en

UN MERCADO NUEVO

CÓMO LANZAR EXITOSAMENTE UN MERCADO NUEVO

Como nuevo gerente que inicia un mercado nuevo, puede ser difícil saber por dónde empezar. Una de las consideraciones más importantes es determinar si hay suficiente oferta y demanda para crear un mercado nuevo. No escatime en conversaciones con otros gerentes de mercado del área, proveedores potenciales y miembros de la comunidad al sopesar la decisión de iniciar un nuevo mercado. A veces, encontrar formas creativas de respaldar los mercados existentes o trabajar para expandir su alcance y acceso es la mejor manera de avanzar. La línea de tiempo de muestra (derecha) presenta un orden sugerido para las muchas tareas requeridas para lanzar un mercado. Ciertas tareas pendientes deben completarse antes de que otras puedan llevarse a cabo. Por ejemplo: deseará establecer su horario de mercado antes de bloquear a los proveedores, para asegurarse de que los proveedores estarán disponibles durante sus días y horarios. Tenga en cuenta que este cronograma se basa en un período de 9 a 12 meses. Si tiene menos tiempo para planificar y prepararse, las tareas deberán condensarse en un marco de tiempo más ajustado.



CHERYL AVERILL

Mercado de agricultores de Morrill

"Escuche a la gente, escuche a los proveedores, asegúrese de que **todos tengan algo que decir sobre lo que está sucediendo**. Si formas parte de la toma de decisiones, serás más feliz".



PUBLICIDAD, PUBLICIDAD

"Se necesitará mucha, mucha, mucha publicidad si se empieza de nuevo. Use los grupos de compra-venta-intercambio en Facebook... y adopte la tecnología. Tome fotos de los proveedores cada semana y publique todas las fotos. Esto hace una gran diferencia"

-Helen Gartner, Mercado de agricultores de Plattsmouth

¡La cuenta regresiva para el día de la inauguración!

12-9
mo.

12-9 MESES PARA LA FECHA

- Continuar investigando los mercados cercanos (en línea y en persona)
- Hablar con vendedores y otros gerentes de mercado en el área
- Identificar socios de la comunidad local
- Hablar con futuros clientes sobre lo que quieren
- Investigar la historia de los mercados de agricultores en su área y comuníquese con aquellos que han estado involucrados
- Comunicarse con la Departamento de Agricultura de Nebraska (NDA), el departamento de salud local y el municipio para obtener información sobre los requisitos para los mercados y los proveedores.

9-6
mo.

9-6 MESES PARA LA FECHA

- Seleccionar y reservar el lugar
- Establecer el horario (temporada/meses, días, horas)
- Decidir sobre la estructura comercial de su mercado
- Asegurar alianzas locales
- Reclutar proveedores
- Formar un comité de mercado

6-3
mo.

6-3 MESES PARA LA FECHA

- Finalizar todos sus permisos, seguros y documentos legales
- Empezar a promocionar tu mercado de agricultores
- Crear su marca y materiales de marketing
- Ponerse en contacto/registrarse con NDA y el departamento de salud local
- Desarrollar sus reglas y pautas de mercado
- Crear un plan de emergencia y una política meteorológica
- Comenzar a recaudar fondos y asegurar patrocinadores
- Planificar eventos especiales para su mercado

3-0
mo.

3 MESES PARA EL DÍA DE APERTURA

- Crear el diseño del mercado
- Reclutar voluntarios e identificar tareas
- Aumentar los esfuerzos de marketing
- Programar y llevar a cabo reuniones con los proveedores
- Diseñar carteles y mapas del mercado
- Crear una lista maestra de contactos
- Sumarse en todo calendario de eventos locales

¡EL DÍA DE LA APERTURA Y MÁS ALLÁ!

- Comunicarse con proveedores, voluntarios y socios
- Confirmar asistencia de vendedores y voluntarios
- Asegurar estar disponible para todas las preguntas
- Comenzar a cobrar pagos/cuotas de proveedores
- Continuar implementando el plan de marketing
- Estar preparado para solucionar problemas
- Realizar un seguimiento de las métricas del mercado
- Comunicarse con proveedores, voluntarios y socios
- Garantizar la seguridad del mercado y el cumplimiento de las reglas del mercado.
- Asistir todos los días de mercados (ser el primero en llegar y el último en irse)

DAY
OF!

Un nuevo gerente en

OLD MARKET

CÓMO TOMAR EL LIDERAZGO EN UN MERCADO EXISTENTE



Al asumir un rol de gerente en un mercado existente, puede ser un desafío saber por dónde empezar. ¿Cuál es su papel? ¿Qué esperan de usted los proveedores y los clientes? ¿Cuál es su sistema de apoyo? ¿Debería hacer algún cambio?

Todas estas preguntas son importantes y deben ser contestadas a tiempo. Steve Anderson, del Mercado de agricultores de Hebrón, anima a los gerentes que toman las riendas de un mercado existente a que sean pacientes. Él explica: "A veces se necesita algo de prueba y error. De lo contrario, haga todo lo posible para cumplir con las reglas y asegúrese de ser paciente con los proveedores durante la transición". Con sus prioridades en orden, encontrará respuestas a sus preguntas y será una fuerza de orientación tanto para los proveedores como para los clientes.



SUE DUBOIS

Mercado de agricultores de Wahoo

"No tenga miedo de hacer cambios para mejorar el mercado, **pero no haga cambios solo por hacer cambios**".

Ordenando sus prioridades

ALTA PRIORIDAD

HABLAR Y ESCUCHAR

- Reunirse con el gerente anterior del mercado de agricultores
- Obtener una descripción completa de las funciones de su trabajo
- Comprender su papel en el mercado
- Visitar otros mercados de agricultores cercanos
- Conocer a otros gerentes de mercado en el área
- Organizar una reunión con proveedores anteriores/existentes
- Ponerse en contacto con los clientes individualmente



ANALIZANDO SUS RECURSOS

- Ubicar materiales de marketing
- Aprender a usar el sistema de pago (si corresponde)
- Obtener información de inicio de sesión de correo electrónico y redes sociales
- Verificar permisos, seguros y licencias
- Encontrar el mapa de mercado o el diseño del proveedor existente
- Leer y actualizar sus reglas/reglamentos
- Reparar y reemplazar suministros del mercado, si es necesario.
- Asegurarse de que la información en el sitio web esté actualizada

PRIORIDAD MEDIA

ORGANIZAR AYUDA ADICIONAL

- Encontrar voluntarios para ayudar con las tareas del día.
- Formar un equipo de apoyo (proveedores, socios, amigos)
- Enviar una encuesta de fin de año a los proveedores para recopilar comentarios y mejoras para la próxima temporada



PRIORIDAD BAJA

MARCAS Y LOGOTIPOS

Durante el primer año, su tiempo y energía deben enfocarse en tener conversaciones, establecer relaciones y descubrir cómo manejar el mercado. Incluso si no le gusta el logotipo o la marca existente, aún puede trabajar con él. Guarde este tipo de cambios para la temporada baja o el próximo año cuando tenga una mejor comprensión de su función y del mercado en general.

HACIENDO GRANDES CAMBIOS

Tómese el primer año para descubrir cómo funciona el mercado. Evite reacciones instintivas y cambios basados en sentirse presionado. Sea estratégico sobre los cambios que haga. En muchos casos, será prudente esperar hasta tener un año de experiencia antes de hacer ajustes en el mercado.



Lo que sus proveedores desean

QUE USTED SEPA

NOSOTROS PREGUNTAMOS, LOS VENDEDORES RESPONDIERON

...SOBRE CONSISTENCIA

"Necesita proveedores constantes que aparecen todo el tiempo, para que los clientes puedan acostumbrarse.

La consistencia es lo mejor".

"Los humanos son criaturas de hábitos. La consistencia es importante. **Cambiar cualquier cosa (hora, fecha, ubicación, disposición de los proveedores, estacionamiento o incluso el puesto de información) afectará a sus proveedores y clientes".**

...SOBRE PRODUCTOS

"**Tienes que tener un grupo central de vendedores de verduras.** Punto. Las artesanías y los productos horneados se suman al ambiente, pero se necesitan verduras".

...SOBRE MARKETING DEL MERCADO

"Si bien el mercado en sí puede durar sólo unas pocas horas, los agricultores han pasado días cosechando, limpiando y empacando. El día de mercado, se dedica más tiempo a cargar, conducir y preparar. Cuando se tiene en cuenta todo eso, es difícil obtener ganancias si el mercado no está bien atendido. **¡Es muy importante tener un gerente de mercado que haga todo lo posible para asegurarse de que el mercado sea un ambiente divertido y bien publicitado** que la gente no quiera perderse! **Cuanto más clientes se presenten, más proveedores podrán comprometerse a asistir de manera constante".**

...SOBRE EL SERVICIO AL CLIENTE

"**Solo tengo control sobre la experiencia del cliente conmigo. No tengo control sobre su experiencia con el mercado en conjunto.** ¿Pueden encontrar el baño? ¿Hay botes de basura? ¿Saben dónde estacionarse? ¿Hay un ambiente de comunidad amigable? Se necesitan todos en el mercado para que el servicio al cliente funcione".



"**Es muy útil cuando el gerente de mercado tiene una energía positiva y es proactivo para ayudar a los proveedores y clientes,** no solo sentarse en el puesto de información y esperar que se les presenten problemas".

...SOBRE LA COMUNICACIÓN

"Los mejores gerentes se aseguran de escuchar los comentarios de los proveedores y los clientes. Ser capaz de hacer que alguien se sienta escuchado es importante. Es igualmente importante mantener su respuesta a los comentarios en línea con los objetivos del mercado. **¡Manténgalo profesional!"**

...SOBRE COMUNIDAD

"**Asegúrese de que sea apto para niños y para personas mayores.** Elija un área segura. Trate de satisfacer las necesidades de la comunidad".

"Cada ciudad va a ser diferente, por lo que realmente **debe conocer a la gente local: establecer conexiones, relaciones y confianza".**



...SOBRE CAMBIOS A LO LARGO DEL TIEMPO

“Hay dos cosas que me gustaría que supiera un nuevo entrenador. **Primero, cuando tienes tantos empresarios independientes agrupados, es raro obtener un 100% de consenso. En segundo lugar, no estás solo. La junta o comité está ahí por una razón.** No tienes que cargar con toda la carga del conflicto y la resolución de problemas”.

MERCADO DE AGRICULTORES



Ya sea que esté lanzando un nuevo mercado o ingresando a administrar uno existente, hay ciertos planes que se deben hacer para **mantener su mercado funcionando sin problemas**.

Seleccionando el

HORARIO DEL MERCADO

SELECCIÓN DE FECHAS Y HORARIOS PARA SU MERCADO

4 CONSEJOS PARA LA SELECCIÓN DE HORARIOS

1. CONSULTE SUS ALREDEDORES

HORARIO DE MERCADO

Investigue los días y horarios de los mercados de agricultores de otras áreas. Si desea atraer a los mismos proveedores, es posible que no quiera mantener su mercado al mismo tiempo.

2. SIMULTANEIDAD ESTÁ BIEN

Si hay otro evento en la comunidad, la simultaneidad está bien, incluso se recomienda. Al programar su mercado, no lo considere un evento aislado. Si hay otro evento cerca antes, después o durante el mercado, ambos pueden beneficiarse del tráfico compartido y la promoción cruzada.

3. CUANTO MÁS ANUNCIOS, MEJOR

Indica el horario de tu mercado de manera clara y frecuente en tus materiales de marketing (letreros, redes sociales, etc.).

4. SEA CONSISTENTE

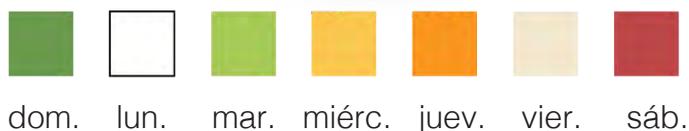
AÑO TRAS AÑO

Cuando decida el horario de su mercado, se recomienda encarecidamente mantener el día y la hora constantes en los próximos años para evitar confusiones para los clientes.

¿CUÁNDO HAY MERCADOS EN NEBRASKA?

Hay varios factores a considerar al establecer las horas. Piense en los horarios de otros mercados, negocios cercanos, eventos comunitarios e incluso los atardeceres de los cambios de estación.

Días para los mercados de agricultores en Nebraska*



*de 104 mercados

**algunos mercados tienen días múltiples

MÁS POPULARES:

SÁBADOS**

MENOS POPULAR:

LUNES

DÍAS DE LA SEMANA GANADORES:

MIÉRCOLES y JUEVES

ESTRUCTURA DE TARIFAS

CÓMO UNA ESTRUCTURA DE TARIFAS INTELIGENTES PAGA

Las tarifas de los proveedores son la principal fuente de ingresos para cubrir los costos operativos de un mercado de agricultores, desde pagar al personal del mercado hasta ayudar con los costos de mercadeo y contratar entretenimiento. Parte de su responsabilidad como administrador del mercado es cobrar las cuotas de membresía y hacer cumplir cualquier otra política/tarifa/multa que se haya establecido como parte de las reglas del mercado.

LAS TARIFAS Y LAS MULTAS NO SON ÚNICAS PARA TODOS

Así como las reglas y la estructura varían de un mercado a otro, también lo hacen las tarifas y las multas. Es posible que un gerente debe ofrecer puestos grandes y pequeños para que el diseño sea posible en su ubicación, cobrando tarifas como corresponde. Es posible que otro solo pueda trabajar con puestos todos del mismo tamaño, sin necesidad de cobrar menos o más según el espacio. Un mercado grande puede cobrar tarifas más altas para cubrir

costos adicionales, como marketing o personal. Un mercado muy pequeño dirigido por voluntarios puede cobrar unos pocos dólares o nada en absoluto. Antes de optar por no recibir tarifas, considere lo que incluso unos pocos dólares por proveedor podrían ayudar a pagar.

LOS PROVEEDORES VARÍAN

Si el objetivo/misión del mercado es tener más productos y menos comida preparada, el administrador del mercado tiene derecho a cobrar tarifas más bajas a los productores de alimentos y cobrar tarifas más altas a los vendedores de artesanías y comidas preparadas.

NO SUBA LAS TARIFAS A MITAD DE AÑO

Cambiar las tarifas en medio de una temporada de mercado probablemente cause confusión y quejas de los proveedores. Si es necesario aumentar o implementar tarifas, hágalo fuera de temporada y comuníquelo a los proveedores de manera clara, frecuente y con mucha anticipación.



Ejemplos de tarifas de mercado



TARIFA DE PUESTO

Todos los puestos son del mismo tamaño y los vendedores pagan la misma cantidad.



TARIFA DE ENTRADA TEMPRANA

Los vendedores que pagan esto pueden comenzar a instalarse antes en el mercado.



TARIFA DE PUESTO GRANDE/ PEQUEÑO

Algunos mercados cuentan con puestos de tamaño más pequeño o más grande para adaptarse a los espacios. Los vendedores pagan más o menos dependiendo del tamaño.



TARIFA DE ENVÍO

Pagado por proveedores que no desean recibir correo electrónico o no tienen correo electrónico. Esto cubre el costo de la comunicación por correo.



TARIFA DE PUESTO RESERVADO

Los vendedores que pagan la tarifa del puesto reservado pueden estar en el mismo lugar en el mercado todo el año.



MULTA POR NO PRESENTARSE

Se aplica si un vendedor no se presenta a un mercado sin informar al gerente del mercado.



ALQUILER DIARIO

A los vendedores que lleguen el día del mercado buscando vender se les cobrará una tarifa de un día para vender. A menudo, este cargo de un día será más alto por día que los vendedores que pagan por un puesto durante toda la temporada.



MULTA POR ELIMINACIÓN DE BASURA

Se aplica si un vendedor no retira la basura o no limpia su puesto después del mercado.



TARIFA DE PUESTO COMPARTIDO

Dos o más vendedores pagan por un puesto compartido para vender sus productos de temporada juntos en lugar de que cada uno pague por su propio puesto.



MULTA POR LLEGADA TARDE

Se aplica si un vendedor del mercado llega tarde para instalar su puesto.



TARIFA VARIABLE DE PUESTO

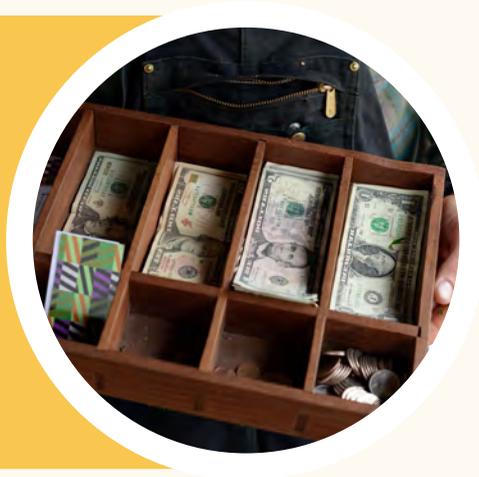
A las diferentes categorías de proveedores se les cobran cantidades diferentes según la demanda del consumidor y los objetivos de mercado preestablecidos para la diversidad de productos.



MULTA POR CONDUCCIÓN IMPRUDENTE

Se aplica si un vendedor se va antes de que se cierre el mercado y los clientes todavía están en el mercado.

¿Qué estructura de tarifas es adecuada para usted?



TARIFA DETERMINADA POR EL TIPO DE VENDEDOR, PAGADA EN SU TOTALIDAD ANTES DEL COMIENZO DE LA TEMPORADA

“Tenemos tres niveles de tarifas de proveedores: Procesador agrícola (cultivan y venden el producto), Procesador no agrícola (fabrican el producto alimenticio, pero no lo cultivan) y Artesano (personas que elaboran artículos no alimenticios). Las tarifas cubren toda la temporada y generalmente se pagan por adelantado. Hemos tenido algunos proveedores que no saben si van a venir a todos los mercados, por lo que solo pagan semanalmente y pagan una tarifa más alta”.

- Kelsie Jensen, mercado de los jueves en Fallbrook



TARIFAS DETERMINADAS POR EL TAMAÑO DEL PUESTO, PAGADAS EN SU TOTALIDAD O SEMANA A SEMANA

“Nuestras tarifas de mercado se basan en el tamaño del puesto y si el vendedor está contratado para la temporada completa o semana a semana. Nuestras tarifas de temporada completa son más baratas por semana que nuestras tarifas de proveedores semanales, por lo que vale la pena comprometerse con toda la temporada. Por lo general, comenzamos a cobrar tarifas para los proveedores de temporada completa en abril o mayo, generalmente después de nuestra reunión de pretemporada”.

- Michael Sothan, mercado de agricultores de Beatrice



TARIFA ÚNICA PAGADA SEMANA A SEMANA

“En nuestro mercado, pedimos que los vendedores paguen cuando asisten al mercado, por lo que cada vendedor puede elegir qué semanas le convienen para ir al mercado. Lo mantenemos simple solicitando las tarifas de los proveedores en efectivo. Las tarifas del mercado cubren la publicidad, generalmente en el periódico local, o volantes y letreros en la ciudad”.

- Sue DuBois, mercado de agricultores de Wahoo

QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO

¿QUÉ COBRARÁ?

Decida las tarifas de los proveedores de su mercado, así como las posibles multas y complementos. Dependiendo de la estructura de su mercado, esto puede depender de usted o puede ser una decisión tomada por la junta o la entidad operativa.

¿CUÁNDO LO COLECTARÁ?

Si está administrando un mercado grande, le ahorrará tiempo y esfuerzo **cobrar las cuotas de toda la temporada antes de que se celebre el primer mercado**. Si está administrando un mercado pequeño, vale la pena **cobrar tarifas en persona quincenal o semanalmente**.

¿CÓMO TOMARÁ EL PAGO?

¿Dinero en efectivo? ¿Cheque? ¿Pueden los vendedores pagar con su tarjeta de débito/crédito en persona o en línea? ¿Pueden los vendedores enviar su pago por correo o llevarlo a una oficina física? ¿Irá a recogerlo usted mismo?



RECLUTAMIENTO

de vendedores

OBTENGA LA MEZCLA ADECUADA PARA SU MERCADO

RECLUTAMIENTO DE VENDEDORES

El reclutamiento de proveedores es una responsabilidad importante para los gerentes de mercado porque la variedad de proveedores puede hacer o deshacer un mercado. Algunos mercados desarrollarán una ecuación aproximada de cuántos tipos diferentes de proveedores quieren tener. Por ejemplo, para animar a los clientes a hacer la mayor parte de sus compras de comestibles en el mercado, un gerente de mercado puede aspirar a que más de la mitad de los vendedores sean vendedores de frutas y verduras. Aquí hay algunos ejemplos de desglose de proveedores por tipo de producto:

- Cultivos/Vegetales
- Carne
- Lácteos
- Comida preparada
- Artesanías/Joyería
- Otros productos alimenticios

Una vez que haya identificado a los proveedores deseados, puede ser específico con sus esfuerzos para reclutar a esos proveedores.

CIFRAS PARA VENDEDORES POSIBLES

Para estar preparado cuando intente convencer a un posible proveedor para que venda en su mercado, cree un folleto simple con estadísticas que tengan influencia, incluyendo:

- Número promedio de clientes por mercado
- Ubicación del mercado (si es posible, la distancia desde el mercado hasta su granja o lugar de negocios)
- Número promedio de vendedores totales y en cada categoría (productos agrícolas, carne, productos horneados, etc.)
- Cómo ha crecido el mercado (ingresos, proveedores, clientes, etc)
- Logros del mercado (¿realizó un evento exitoso?)



- Artículos y prensa sobre el mercado o alianzas con la comunidad

CONTACTO CON VENDEDORES A TIEMPO

La mayoría de los agricultores están planificando su temporada en enero y febrero, por lo que generalmente es el mejor momento para contactarlos sobre un puesto en su mercado.

PUBLICIDAD DE PUESTOS DISPONIBLES

Asegúrese de promocionar de diferentes maneras para llegar a diferentes proveedores. Cree un folleto que se pueda publicar en la ciudad y en las redes sociales. Comuníquese con las oficinas de Extensión locales, la biblioteca pública, los cafés u otras áreas de alto tráfico en la comunidad. Tenga conversaciones con socios locales, proveedores actuales, clientes y otros gerentes de mercado en el área para obtener información sobre posibles proveedores nuevos o tipos de proveedores que podrían encajar en su mezcla de mercado.

CONSEJOS DE LOS GERENTES DE MERCADO

APROVECHE FORMAS NUEVAS Y ANTIGUAS DE RECLUTAMIENTO

“Creamos una página de Facebook para los eventos que ocurren en la comunidad, incluido el mercado de agricultores. Usamos esa página y otro grupo de Facebook para correr la voz de que estamos buscando proveedores y aceptando solicitudes. Nuestra Cámara de Comercio ha sido de gran ayuda en el proceso. Por ejemplo, tenemos copias impresas de nuestra solicitud de proveedor en su oficina, para que las personas puedan pasar y completar una solicitud en el lugar”.

- **Sadie Wright, mercado de agricultores de York**

“Hablamos con los proveedores actuales y obtenemos recomendaciones de ellos; ¿Conocen a alguien que cultive o haga 'xyz' que pueda estar interesado? Hago muchas llamadas a proveedores en otros mercados regionales, preguntándoles si estarían interesados en agregar otro mercado a su lista”.

- **Doyle Morse, mercado de agricultores de Holdrege**

“Publicamos anuncios en los periódicos locales, generalmente uno por mes para reclutar y hacer promoción. Además de eso, tengo una lista completa de personas para llamar, en su mayoría nombres que provienen de proveedores o personas que conozco en la comunidad”.

- **Judy Wohl, mercado de agricultores de Crete**



HÁGALO FÁCIL

“Tratamos de hacerlo fácil: tenemos nuestra información de mercado y registro en el sitio web, y también repartimos formularios de registro en papel. Los proveedores también nos ayudan a distribuir la información y el registro del mercado, a las personas que conocen y a otros mercados a los que asisten”.

- **Justise Rhoades, mercado de agricultores de Aurora**

Pongámonos manos

ALA OBRA (ESTRUCTURA)

ENCONTRANDO EL AJUSTE CORRECTO

La mayoría de los mercados de agricultores encajan en una de las siguientes estructuras comerciales: propiedad única, asociación, asociación de responsabilidad limitada (LLC), corporación sin fines de lucro, con fines de lucro o cooperativa. Si está comenzando un mercado de agricultores desde cero, hay mucho que considerar al elegir una estructura comercial. Primero, decida si su mercado de agricultores debe o necesita ser su propia

entidad independiente. Es posible que el mercado encaje dentro de una organización existente. Luego, comuníquese con el Centro de Desarrollo de Negocios de Nebraska (NBDC), el Centro de Desarrollo de Pequeñas Empresas (SBDC) más cercano o el Centro de Asuntos Rurales (CFRA) para obtener asesoramiento de expertos. Mientras tanto, use nuestro gráfico para tener una idea de qué estructura comercial puede adaptarse a su mercado.

Dos cosas a considerar al elegir una estructura comercial



1. ¿TIENE UN PARAGUAS?

Algunos mercados de agricultores en Nebraska son parte de un negocio ya establecido, entidad gubernamental u organización sin fines de lucro. Si existe una entidad local que supervisará su mercado de agricultores, esta podría ser una excelente opción. Estar alojado bajo el "paraguas" le da acceso a más recursos, como asistencia con finanzas, marketing y recaudación de fondos, pero también renunciará a cierto control en diversos grados.



2. ¿TIENE ACCESO A UN SBDC?

Scott Swenson, director regional de SBDC, dice: "El SBDC es un servicio gratuito y confidencial que puede ayudar a los gerentes de mercado a comprender y navegar el proceso de creación de empresas y los pasos para configurarlas correctamente. Esto incluye las diversas estructuras comerciales que pueden considerar y los recursos para ayudar con la planificación comercial, la estrategia de marketing, las proyecciones financieras y la identificación de cualquier recurso que se aplique para ayudar a que el mercado se lance con éxito"

¿Cuál es la mejor opción comercial para mi mercado?

Para obtener más información sobre estos tipos de estructuras comerciales y cómo pueden adaptarse a su mercado de agricultores, el kit de herramientas legales del mercado de agricultores del Center for Agriculture & Food Systems es un gran recurso: farmersmarketlegaltoolkit.org

¿QUÉ ESTRUCTURA ES LA ADECUADA PARA MÍ?	PROPIETARIO ÚNICO	ASOCIACIÓN	LLC	SIN FINES DE LUCRO	S & C CORPS
¿Está de acuerdo con ser personalmente responsable de las deudas comerciales?	X	X	X	X	
¿Desea proteger a los miembros y accionistas de la responsabilidad personal?					X
¿Planea dividir las ganancias entre los propietarios?			X		X
¿Planea reportar ganancias o pérdidas en su declaración de impuestos personal?		X	X		
¿Desea tener un número ilimitado de propietarios?		X	X		X
¿Desea tener socios?			X		X
¿Desea ser dueño de la compañía usted mismo?	X				X
¿Desea crear la empresa de manera simple y económica con requisitos mínimos?	X	X	X		
¿Desea crear una entidad a nivel estatal que proteja el nombre de la empresa?			X		X
¿Desea que la duración de la empresa sea perpetua?			X		X
¿Está dispuesto a escribir artículos de incorporación y estatutos, presentar varios documentos para las regulaciones estatales y federales, obtener un EIN con el IRS y abrir una cuenta bancaria?		X		X	X
¿Desea tener pocas responsabilidades de informar?	X	X	X		
¿No quieres hacer reuniones anuales?	X	X	X		



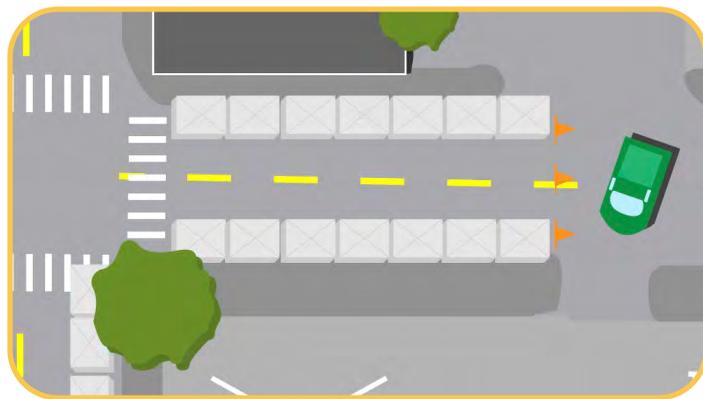
SU MERCADO

CON LOS PROVEEDORES Y CLIENTES EN MENTE

La creación de un diseño efectivo del mercado es muy importante para la asignación adecuada del espacio para los vendedores, así como para la facilidad y comodidad de los clientes que compran en el mercado.

EVITE ÁREAS "SIN SALIDA"

Los pasillos "sin salida" pueden verse como inconvenientes. Para superar esto, muchos mercados usan un patrón de tráfico circular en su lugar.



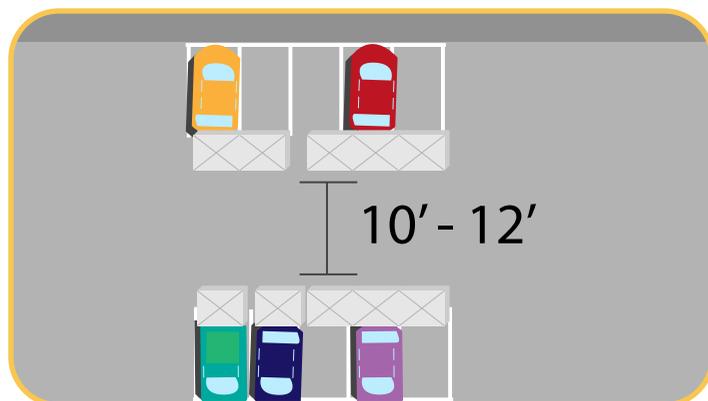
ESTACIONAMIENTO PARA VENDEDORES

¿Permitirá que los vendedores estacionen sus vehículos en los puestos o será un mercado de entrega? De cualquier manera, los vendedores tendrán que llevar sus productos a su puesto.



DAR ESPACIO A LOS CLIENTES

El pasillo central entre las filas de vendedores debe tener al menos 10' a 12' de ancho para brindar a los clientes suficiente espacio para comprar en los puestos a ambos lados del pasillo y permitir 4' en el centro para que otros puedan caminar cómodamente.



PONER PUESTOS LADO A LADO

Los compradores pueden aprovechar los espacios entre los puestos y utilizar esos espacios como puntos de entrada y salida del mercado. Para evitar esto, considere puestos contiguos.



Ejemplo de estacionamiento

Población: 5,000

Ubicación del mercado: Estacionamiento de propiedad de la iglesia en una calle principal

Descripción: El mercado ha estado en funcionamiento durante veinte años, cuatro de los cuales se llevan a cabo en un estacionamiento propiedad de la iglesia. El lote de la iglesia está ubicado en la calle principal que va al centro de la ciudad y ofrece estacionamiento conveniente y gratuito para los clientes.



El estacionamiento para clientes está disponible en varios lotes al otro lado de la calle de la ubicación del mercado.

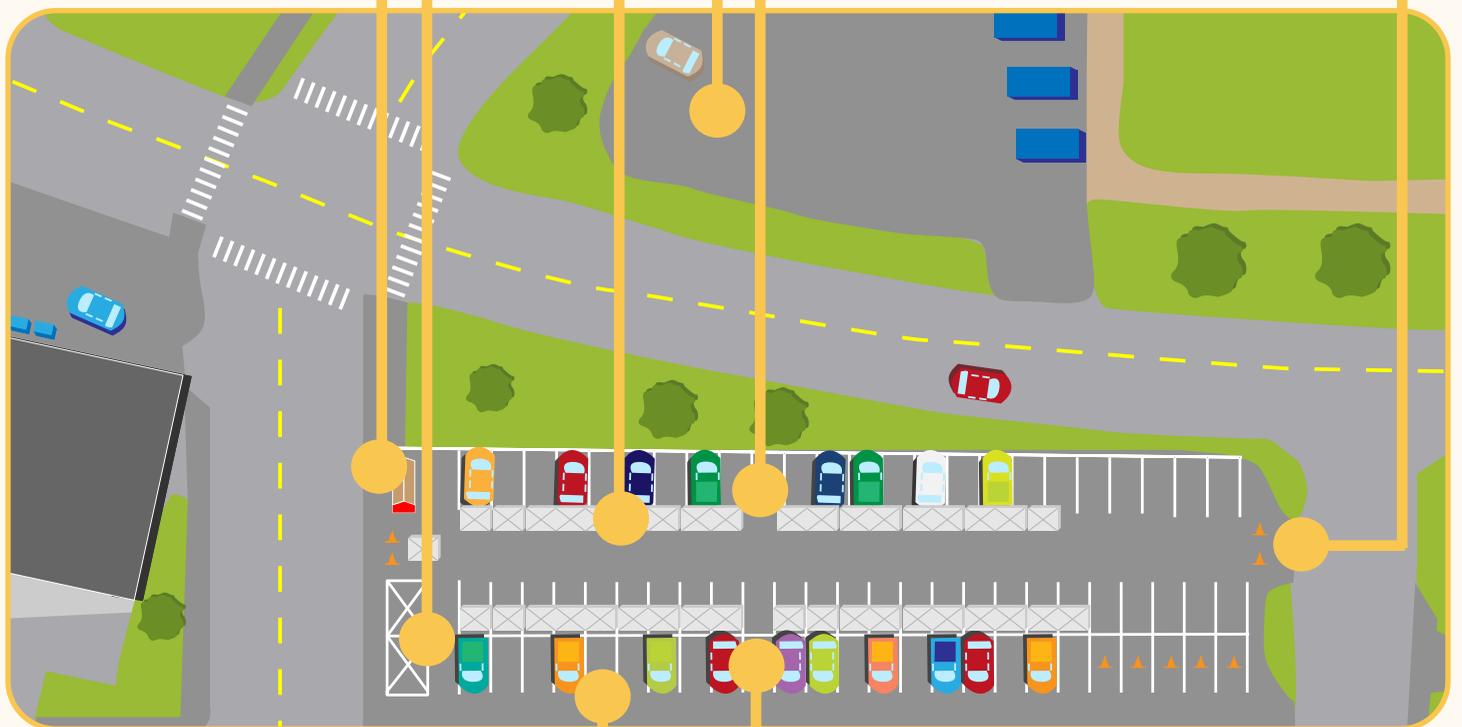
Los puestos de vendedores se colocan muy juntos. A cada puesto se le ha asignado un número de identificación para permitir una fácil identificación por parte de los proveedores al momento de preparar su puesto.

Se define un área de estacionamiento temporal de acceso seguro para los clientes que utilizan la acera para recoger sus compras.

El puesto de información es una carpa fácil de encontrar.

Se crea una entrada en el medio del mercado en la parte superior para permitir a los clientes un punto de fácil acceso desde el estacionamiento de arriba y para permitir una ruta de escape en caso de una emergencia.

Se bloquea una parte del estacionamiento para cada mercado. Los conos de tráfico evitan que las personas se estacionen en el lote antes de que abra el mercado y que conduzcan hacia la parte del lote del mercado cuando está abierto.



Los vendedores pueden estacionarse detrás de su puesto para que puedan utilizar sus vehículos para almacenamiento adicional, cambio y otras comodidades.

Los puestos de vendedores en la fila inferior se colocan más adentro de cada lugar de estacionamiento con los postes traseros de la carpa en la línea central. Esto le da espacio adicional al pasillo abierto que corre por el centro del mercado, lo que permite un tránsito peatonal fácil.

Ejemplo alrededor de un parque



Población: 800

Ubicación del mercado: parque/plaza del centro propiedad de la ciudad

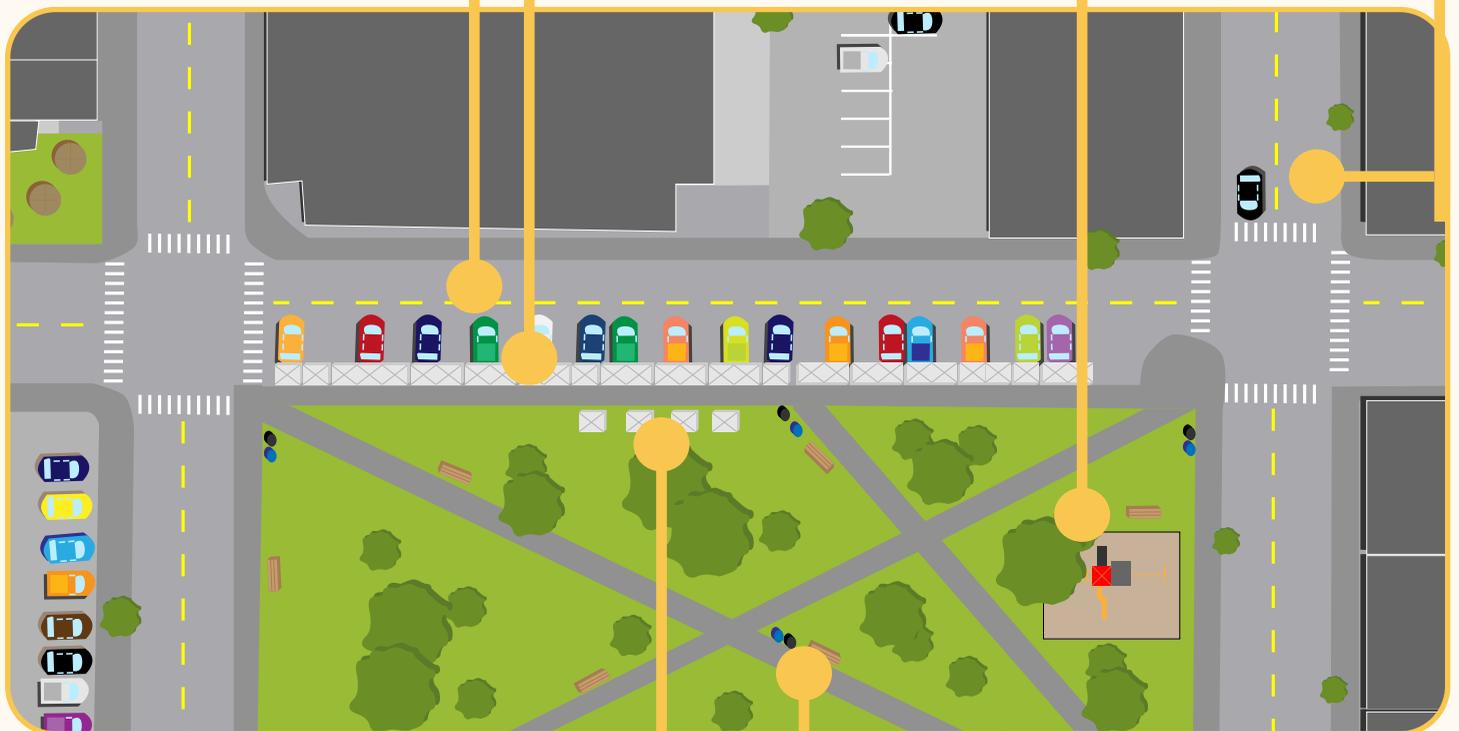
Descripción: El parque es lo suficientemente grande para que se realicen múltiples actividades simultáneamente y ofrece servicios adicionales a los asistentes, como un área de juegos, bancos y basura/reciclaje.

Los vendedores se pueden estacionar detrás de sus puestos, lo que facilita el almacenamiento de productos adicionales o suministros personales de fácil acceso.

No hay calles cerradas durante el horario de mercado, lo que permite el flujo normal de tráfico.

Los puestos se colocan uno al lado del otro y muy juntos para evitar que los clientes entren entre los vehículos estacionados de los vendedores.

Hay espacios verdes para que las familias hagan un picnic y los niños jueguen.



Se colocan puestos adicionales en el parque adyacente a los vendedores de estacionamiento en la calle. Estos son para el puesto de información, el espacio sin fines de lucro y los vendedores con productos fáciles de mover.

Hay bancos y botes de basura/reciclaje en todo el parque.

Ejemplo de calles del centro

Población: 10,000

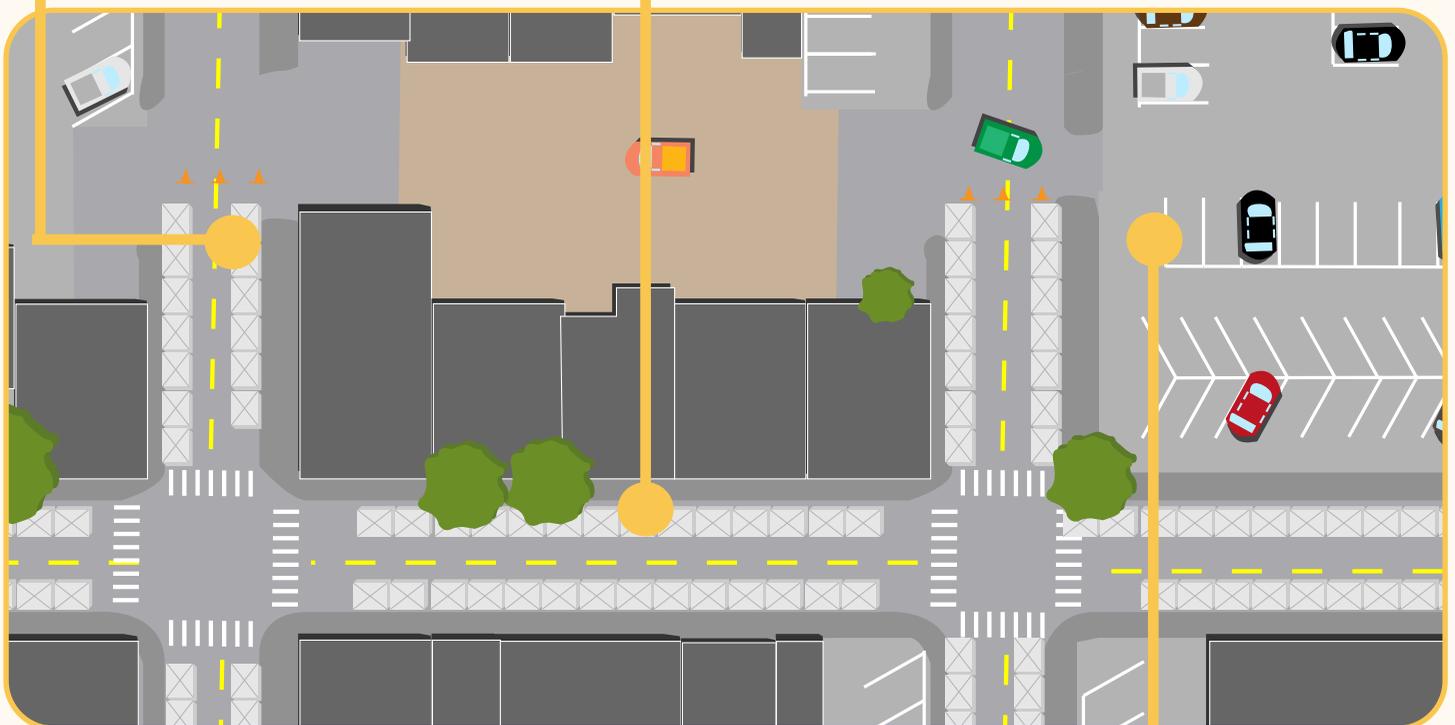
Ubicación del mercado: calles del centro

Descripción: El mercado está ubicado en dos calles y se extiende por dos cuadras en el centro. Las empresas cercanas han apreciado el mercado en esta ubicación y han visto un aumento en los negocios cuando el mercado está abierto.



Los puestos de los vendedores se mantienen juntos, uno tras otro. No solo hace que el mercado parezca lleno, sino que también elimina los espacios abiertos que permiten a los clientes entrar y salir del mercado en lugares que no sean las entradas designadas.

Los conos de tráfico se utilizan para cerrar las calles al tráfico de vehículos durante el mercado.

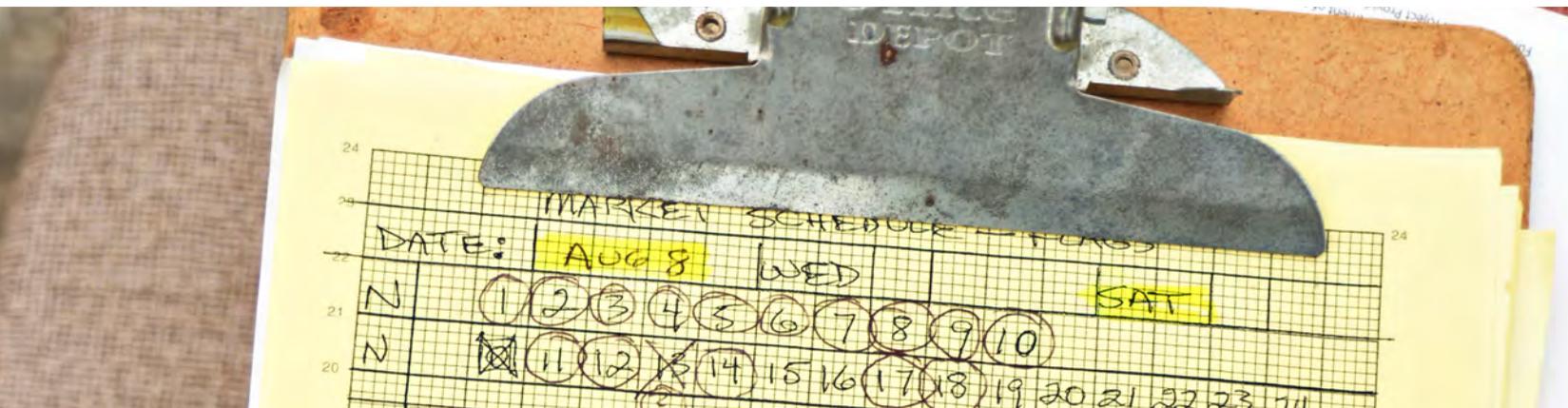


Los clientes se pueden estacionar en lotes cercanos al centro.

ADMINISTRACIÓN

del mercado

REGISTROS, INFORMES Y COMUNICACIÓN



REGISTROS

Los registros organizados y mantenidos consistentemente tienen varios beneficios:

Precisión: En lugar de confiar en su propia memoria, o en las memorias de los proveedores y el personal, los buenos registros lo ayudarán a recordar con precisión acuerdos, obligaciones y otros detalles importantes.

Registro en papel: Si surge un problema legal y su mercado necesita probar sus acciones, los registros proporcionarán un registro en papel y la evidencia necesaria, especialmente con respecto a contratos, seguros, arrendamientos y reglas/regulaciones.

Transiciones: Los voluntarios y el personal de medio tiempo pueden ir y venir cada temporada. Los miembros de la junta pueden rotar cada dos años. Los registros ayudarán a que las personas se pongan al día sobre las actividades pasadas del mercado.

Toma de decisiones: Los registros pueden ayudarlo a usted y a la junta de mercado a tomar decisiones más estratégicas. Por ejemplo, los recuentos de visitantes anteriores pueden informar la programación de eventos especiales.

¿QUÉ REGISTROS MANTENER?

Documentos legales importantes: Documentos de incorporación, pólizas de seguro, contrato de arrendamiento/alquiler, documentación de autorización de SNAP, copias de declaraciones de impuestos anuales.

Documentos de operación del mercado: Reglas y regulaciones, políticas climáticas/de emergencia, procedimientos de seguridad, acuerdos de patrocinadores/socios, información de contacto de voluntarios.

Marketing y comunicación: Contactos de marketing, credenciales de inicio de sesión para redes sociales/servicio de boletín electrónico, correo electrónico, calendario/plan de marketing, comunicados de prensa anteriores.

Registros e información de proveedores: Información de contacto, solicitudes, contratos firmados.

Datos de mercado pasados: Detalles de eventos especiales, asistencia, gastos, cobertura de prensa, registros fechados, conteos de asistencia, cuántos vendedores asistieron, quién vendió, condiciones climáticas, datos de ventas, canje de cupones, infracciones de reglas/ausencias, comentarios de encuestas o quejas.

Registros del personal y de los miembros de la junta: Información de contacto, descripciones de puestos, contratos/acuerdos firmados.

MEJORES PRÁCTICAS PARA FINES DE SEGUIMIENTO

ORGANIZACIÓN



Si su mercado tiene una oficina y otro personal necesita acceso a los archivos, considere un archivador o carpetas de mercado divididas con carpetas y pestañas.

COMPARTIR Y ALMACENAMIENTO



Para almacenar, respaldar o compartir registros fácilmente, cargue copias digitales en Google Drive, Dropbox u otro servicio en la nube.

REGISTROS



Recuerde escribir y guardar todos los registros del día de mercado que tomó con lápiz y papel: proveedores, clima, datos de ventas, canje de cupones, etc.

REPLICAR



Si saca algo de sus archivos para tenerlo en el mercado o llevarlo a una reunión, haga una copia para tener siempre los originales almacenados.

SEGURIDAD



Si mantiene registros con información confidencial (como SSN para el empleo), almacene los registros en papel de forma segura y cifre los registros electrónicos.

REPORTES

Si su mercado de agricultores es una organización sin fines de lucro u opera bajo el paraguas de otra entidad (como una cámara o departamento de la ciudad), es posible que se le pida que compile un informe anual. Incluso si no está obligado, crear uno es una buena práctica y puede beneficiar a su mercado en marketing, recaudación de fondos y redacción de subvenciones.

El Mercado de Agricultores de Beatrice prepara un informe anual al final de su temporada de mercado. Lo comparten con sus proveedores, su organización paraguas sin fines de lucro y otras personas involucradas. Es una buena manera de recopilar información, reflexionar sobre el año en su conjunto y realizar un seguimiento de los cambios de año en año. Su informe incluye:

- Número de vendedores en cada mercado semanal.
- Tarifas del proveedor.
- Análisis de la información demográfica web de las personas que interactúan con las publicaciones de Facebook y que visitan el sitio web del mercado.
- Número de seguidores en las redes sociales y visitantes del sitio web.
- Presupuesto y gastos de mercado anuales.
- Diseño de mercado y proveedor con flujo de tráfico.
- Descripciones de cualquier evento o programa especial en el mercado.
- Han estado rastreando esta información desde 2014 y pueden mostrar cambios de un año a otro.

Michael Sothan, Gerente del Mercado de Agricultores en Beatrice, explica: "Usamos ese informe para brindar buena información sobre el final de la temporada a nuestros proveedores y a la organización paraguas, y lo usamos para plantear preguntas para recibir comentarios y presentar algunos datos para discutir. Esperamos que las conversaciones que surjan de la información del informe nos ayuden a ser más fuertes en el futuro".

También debe presentar su informe anual a los proveedores/miembros de la junta en la reunión anual para recapitular el año y compararlo con años anteriores. Es una gran idea compartir su informe anual en las redes sociales, publicarlo en su sitio web y enviarlo a los socios, patrocinadores y suscriptores del boletín. También será útil cuando se comunique con posibles patrocinadores y solicite subvenciones.

COMUNICACIÓN

Como gerente de mercado, sus responsabilidades de comunicación son dobles: internas y externas. Comunicación interna con los proveedores de su mercado, voluntarios, socios y comité. La externa es la comunicación con los clientes y el público en general. Ya sea que se comunique interna o externamente, es importante utilizar una variedad de canales de comunicación para llegar a su audiencia.

REDES SOCIALES

Las redes sociales, especialmente Facebook, pueden ser una valiosa herramienta para llegar y responder a una gran parte de su público de mercado.

Interna: Grupos de Facebook

Los grupos de Facebook son páginas que permiten a un grupo de personas interactuar en torno a un tema común. Los grupos pueden ser públicos o privados. Considere crear un grupo de proveedores privados del que sea parte para que pueda responder preguntas, recopilar comentarios y compartir actualizaciones importantes (clima, estacionamiento, recordatorios de reglas, cambios, etc.). También puede crear un grupo privado para su junta o comité.

Ya sea que esté creando un grupo para sus proveedores o su junta/comité, asegúrese de ser miembro de un grupo y conviértase en administrador del grupo.

Externa: página de Facebook y eventos

Una página de Facebook para su mercado puede ayudar no solo con el marketing y la promoción, sino también con la comunicación de actualizaciones importantes sobre el estacionamiento o el clima, y



The image shows a Facebook post from 'Hastings Downtown Farmers Market' dated July 26. The text of the post reads: 'It's a 8-I-G week at the downtown market this week: Growing season is nearing the peak! Grab your locally-grown produce! MeanBone BBQ & Burgers makes its ONLY public appearance this week. Gracie's Uncles des takes the grassy stage at 6:00 Plus. Buy Fresh Buy Local Nebraska will be here! #farmersmarket #downtownhastings #supportlocal #supportfarmers'. Below the text is a purple graphic for 'LIVE MUSIC 6:00-7:00 P.M. GRACIE'S UNCLES FOOD TRUCK: MEANBONE BBQ & BURGERS'. The graphic also features a photo of a band performing on stage and the Hastings Community Arts Council logo.

El mercado de agricultores del centro de Hastings publica varias veces a la semana. Esta publicación es un gran ejemplo de cómo se pueden usar las redes sociales para compartir mensajes importantes como eventos especiales o cancelaciones.

compartir noticias sobre próximos eventos, nuevos proveedores o lo que está a la venta en el próximo mercado. Una publicación de texto es fácil de pasar. Haga que se destaque incluyendo una imagen llamativa o un gráfico con texto superpuesto. También puede crear eventos de Facebook independientes o recurrentes para las fechas y horas de su mercado.

“

¡Aprovecha las redes sociales! Publicamos fotos de los vendedores y sus puestos cada semana en nuestra página de Facebook del mercado de agricultores y en otros cuatro grupos y sitios web locales de Facebook, como la página de Facebook local de compraventa-comercio. ¡La gente vio nuestras fotos y vino por ellas!”

- Helen Gartner, mercado comunitario de Plattsmouth



The image shows a Facebook post from 'Plattsmouth Community Market' dated July 30. The text of the post reads: 'It's Market Day! We are OPEN & READY for BUSINESS... Your Local growers...makers...producers... have a bit of everything to offer from fruits & veggies, jam & seasonings, home goods & jewelry... Shindigs Event Center 209 S 24th Street... See more'. Below the text are two photos: one of a market stall with a sign that says 'Market Bag - \$12.00' and another of a black t-shirt with the Plattsmouth Community Market logo.

CORREO ELECTRÓNICO

La recopilación de direcciones de correo electrónico es una forma importante y directa de comunicarse con sus proveedores, miembros del comité y asistentes al mercado.

Interna: Listas de correo electrónico

Compile listas de correo electrónico separadas para proveedores, voluntarios, miembros del comité/junta y socios y patrocinadores de la comunidad.

De esta manera, puede enviar un correo electrónico a un grupo específico a la vez para hacer un anuncio, compartir las necesidades de reclutamiento de voluntarios o proveedores, o brindar un recordatorio amistoso sobre las próximas reuniones o cambios.

Externa: Boletín electrónico

Use un servicio de boletín electrónico en línea (como Mail Chimp o Constant Contact) para diseñar, escribir y programar envíos masivos semanales a los suscriptores.

Cada semana, destaque a los proveedores nuevos y recurrentes, comparta las noticias del mercado y los próximos eventos, informe a los clientes qué estará a la venta, qué hay de temporada en el próximo mercado

El Sunday Farmers Market en College View envía un boletín semanal por correo electrónico a través de Mailchimp. Brinda información esencial, como proveedores que estarán allí, qué podrían tener, recordatorios de reglas, etc. y temas divertidos de temporada, como recetas, actividades y eventos especiales.



y envíe recordatorios sobre el estacionamiento o los cambios en el mercado.

OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

Si bien Internet hace que la comunicación en línea sea conveniente, no descarte las formas "anticuadas" de correr la voz. No todos revisan su correo electrónico regularmente. No todo el mundo es experto en redes sociales. Es importante utilizar varios canales de comunicación, desde digital hasta personal.

Interna: llamada, texto o conversación cara a cara

Es crucial que tenga el mejor número de teléfono para comunicarse con cada uno de sus proveedores y miembros de la junta/comité. Si necesita hacer un anuncio importante sobre el clima o un cambio de última hora, tomé el teléfono y haga las llamadas usted mismo. Para información y recordatorios menos urgentes, una cadena telefónica puede ayudar a correr la voz de un proveedor a otro con cada persona responsable de llamar a otra. También puede enviar mensajes de texto. Asegúrese de hablar con sus proveedores, ya que algunos pueden tener preferencias de comunicación. Especialmente cuando comunique un problema o un cambio en el mercado (como tarifas o reglas), asegúrese de comunicarse con sus proveedores en persona.

Es posible que también sea necesario abordar ciertos temas en persona en las reuniones.

Externo: productos impresos

Los rótulos, volantes y folletos siguen siendo excelentes formas de mostrar información de mercado al público. Cuelga carteles en los tableros de la comunidad y hable con los negocios locales sobre la posibilidad de distribuir una pila de volantes o folletos.

Externa: relaciones con los medios

Comuníquese con estaciones de radio y televisión locales, revistas y periódicos. Cuando comunique algo con anticipación (primer mercado de la temporada o un evento especial), envíe un comunicado de prensa. Si se trata de un anuncio de última hora (cancelación por mal tiempo o cambio repentino en la disponibilidad de estacionamiento debido a obras en la carretera), comuníquese directamente.

Externa: Sitio web

Publique anuncios e información necesaria en la página de inicio y en la sección de calendario.

LAS REGLAS

REGULACIONES DE VENDEDOR Y MERCADO

ESTABLECER DIRECTRICES

“La buena administración, incluidas las reglas que todos siguen, es clave para un mercado feliz”, dice Chris Gress, Gerente del Mercado de Agricultores de Nebraska City. Las reglas ayudan a sus proveedores y clientes a saber qué se espera y qué es aceptable cuando se trata de participar en el mercado. Las reglas y regulaciones varían de un mercado a otro y pueden ser dictadas por el administrador del mercado (usted), la junta o el comité del mercado, o la entidad que opera el mercado (como una Cámara de Comercio o el Departamento de Parques y Recreación). Algunas reglas pueden aplicarse según su ubicación. Por ejemplo, si su mercado se lleva a cabo en un parque o estacionamiento de la ciudad, la ciudad puede exigir que el mercado siga ciertas reglas. También es posible que deba cumplir con las normas del condado, estatales o federales.

Si asume la administración de un mercado existente, es posible que ya exista un conjunto de reglas. En la mayoría de los casos, es mejor esperar hasta tener un año de experiencia antes de realizar cambios en las reglas existentes, a menos que haya algo inseguro o que necesite atención urgente.

Si está ayudando a crear un mercado completamente nuevo, lance su mercado con las reglas ya establecidas. Trate de establecer sus reglas y pautas de 3 a 6 meses antes de la fecha de inicio del mercado. Si bien es posible que esté reclutando proveedores antes de que se establezcan las reglas, asegúrese de comunicar las reglas con anticipación.



NO TIENE QUE EMPEZAR DESDE CERO

Si está iniciando un nuevo mercado, o espera agregar reglas o políticas escritas a un mercado ya existente, puede buscar inspiración en otros mercados. Busque mercados en su región: vea si tienen sus reglas o políticas de proveedores disponibles en línea. Mejor aún, llámenos y conversen sobre las reglas y políticas del mercado. Es probable que su compañero organizador del mercado esté feliz de hablar sobre su sistema y compartir una copia de sus reglas, políticas y aplicaciones o acuerdos de proveedores. A partir de ahí, puede hacer algunos ajustes para alinearse con su propia comunidad. Trate de tener sus reglas y pautas establecidas de 3 a 6 meses antes de la fecha de inicio del mercado.

Emily Thompson, Gerente de Mercado del Mercado de Agricultores de Fall City dice, "Si está comenzando, tenga reglas desde el principio. Cuando empezamos, no teníamos una estructura ni una hora de inicio estrictas, por lo que era difícil hacer cumplir cualquier cosa. Empecé a repartir las reglas al comienzo de la temporada para que fuera más fácil hacerlas cumplir y mantener las cosas consistentes".



LENTO PERO SEGURO

Si asume la administración de un mercado existente, es posible que ya exista un conjunto de reglas. En la mayoría de los casos, es mejor esperar hasta tener un año de experiencia antes de realizar cambios en las reglas existentes, a menos que haya algo inseguro o que necesite atención urgente. En este caso, Chris Gress de Mercado de Agricultores de Nebraska City está de acuerdo. Dice, "No puedes simplemente entrar y cambiar todo de inmediato. Trabaje con lo que se ha hecho, intente mejorarlo, pero cambie las cosas lentamente y no intente irritar a todos. Obtenga información e intente tomar la mejor decisión posible".

Ejemplos de reglas

ESTAS SON LAS DIRECTRICES COMUNES DE MERCADO:

Algunas reglas y regulaciones son más estándar, como exigir a los proveedores que tengan todos los permisos necesarios y prueba de seguro. Es posible que descubra que otros se aplican o no a su mercado de agricultores. Por ejemplo, un mercado solo para interiores probablemente no requerirá que los vendedores usen peso para sostener su carpa. Elija las pautas que tengan más sentido para el tamaño, la ubicación y los objetivos de su mercado de agricultores.

POLÍTICA DE VENDEDOR DE PRODUCCIÓN



Muchos mercados de agricultores requieren que el vendedor que vende en el mercado sea el productor que cultivó, produjo, elaboró o procesó los productos que se venden en el mercado. Para implementar esta política, debe indicarlo en sus normas y reglamentos.



MASCOTAS

Una política de mascotas es un punto común de discordia para proveedores, gerentes y asistentes. Si un mercado tiene una política de este tipo y no publica "no se permiten mascotas", el mercado es responsable si ocurre un incidente y la regla no se hizo cumplir.

PUESTO DE VENDEDOR COMPARTIDO



Un vendedor puede compartir su espacio con otro vendedor. Ejemplo: ABC Farm y XYZ van juntos a un puesto de mercado. ABC Farm asiste al mercado el miércoles y XYZ Farm asiste el sábado.



PESAS PARA CARPAS

Todas las carpas deben tener peso (XX lbs mínimo), no se permite perforar ni clavar estacas en el pavimento.



PRUEBA DE SEGURO

Se sugiere una cantidad típica de al menos \$500,000 o \$1,000,000 en cobertura de responsabilidad civil.

CÓDIGO DE CONDUCTA



Prácticas fraudulentas, deshonestas y engañosas; conducta y actividades inapropiadas; y se prohíbe la exhibición o venta de mercancías obscenas, ilegales o inseguras, cuya determinación queda a criterio exclusivo del personal del mercado.



SUBARRENDAR

Para los mercados que requieren un seguro de proveedor, se sugiere una cantidad típica de al menos \$500,000 - \$1,000,000 en cobertura de responsabilidad civil. Consulte el Capítulo 4 para obtener más detalles sobre el seguro.

BASURA



Los vendedores son responsables de retirar todos los desperdicios, basura, reciclables o desperdicios que generen durante el transcurso de la venta en el mercado.



DAÑO O PÉRDIDA DEL PRODUCTO

El mercado no se responsabiliza por los daños o pérdidas de uso en que pueda incurrir el contrato de arrendamiento por caso fortuito o por cualquier otra causa que no esté bajo el control del mercado.

GENERADORES



Los vendedores pueden usar generadores que no excedan los XX decibelios cuando el mercado está en funcionamiento. Los generadores deben ser silenciosos y no emitir humos ofensivos.

NO FUMAR



Los asistentes o proveedores no permiten fumar ni usar tabaco, tabaco sin humo o cigarrillos.

NO A LOS CALENTADORES DE ESPACIO



Los calentadores de espacio (eléctricos y de propano) están prohibidos en el mercado de agricultores.

POLÍTICA DE DROGAS Y ALCOHOL



Si un vendedor ingresa al mercado bajo la influencia de drogas o alcohol, perderá el puesto por un mínimo de un día y un máximo del resto de la temporada del mercado.

EMPLEADOS DEL VENDEDOR



Los miembros de la familia o los empleados a los que se les paga por hora, por comisión o por salario pueden vender los productos de un vendedor en el mercado. Los vendedores son responsables de asegurarse de que todas las personas que trabajan en su puesto conozcan las reglas y regulaciones del mercado.

PROHIBICIÓN DE BOLSAS DE PLÁSTICO



Esta prohibición será para las bolsas de comestibles de un solo uso con asas y bolsas de plástico similares utilizadas al final de una transacción típica. Los vendedores no pueden reciclar y usar estas bolsas para su distribución.



NO A LAS VENTAS AGRESIVAS



Prohibición de llamar la atención sobre productos de manera pública, ruidosa y repetitiva y vender productos de manera agresiva.

CUMPLIMIENTO



Los proveedores deben cumplir con todas las ordenanzas/reglamentos y leyes federales de la ciudad, el condado y el estado.

LICENCIAS Y PERMISOS



Todos los permisos necesarios para vender deben estar a la vista en todo momento. Es responsabilidad del vendedor obtener y proporcionar al gerente del mercado copias de todas las licencias y permisos requeridos para la venta de los productos del vendedor en el mercado.

CABLES DE EXTENSIÓN



Los cables o cualquier cosa que se encuentre en el pasillo de los asistentes al mercado deben estar sujetos con cinta adhesiva cuando los cables crucen los pasillos.

PARA SU MERCADO

EL DINERO HACE DAR VUELTAS AL MERCADO

MANTENIMIENTO DE REGISTROS FINANCIEROS

Los mercados deben hacer un seguimiento de los ingresos y gastos del nivel más básico. Por lo general, los ingresos en un mercado incluyen las tarifas de los puestos de los vendedores, las donaciones o los patrocinadores. Los gastos variarán según la ubicación de su mercado (alquiler), los programas que ejecute, los eventos, el marketing y más. El seguimiento de cada uno se puede hacer tan simple como usar un lápiz y papel o tan complejo como usar un programa de software en una computadora.

PROGRAMA DE CONTABILIDAD

Los programas de contabilidad vienen en todas las variedades, precios y funcionalidades. Con todas las opciones de programas de contabilidad disponibles, lo mejor es investigar las opciones y encontrar la que mejor se adapte a su presupuesto, uso y habilidad o nivel de comodidad. El programa más utilizado es Quickbooks, ya que ofrece una amplia gama de funciones para ayudar con las tareas más comunes, todo a un precio razonable. Dependiendo de su tamaño, es posible que no necesite un programa de contabilidad en este momento. Puede estar satisfecho con un programa de hoja de cálculo como Microsoft Excel (no gratis) o Google Sheets (gratis).

ADMINISTRACIÓN DE UNA CUENTA BANCARIA

Si su mercado de agricultores opera bajo el paraguas de otra entidad (como una Cámara de Comercio o el Departamento de Parques y Recreación de la Ciudad), esa entidad también puede actuar como agente fiscal de su mercado. Sus ingresos y gastos se canalizarán a través de la cuenta bancaria de esa entidad, o una que haya creado para usted.

Cualquiera que sea la estructura comercial de su mercado de agricultores, es mejor mantener separadas las cuentas bancarias personales y comerciales del mercado de agricultores.



Al abrir una cuenta bancaria, el banco necesitará:

- Una copia de los artículos de organización de su LLC, certificado de formación o un documento equivalente, según el estado en el que registró su LLC
- Número de identificación del contribuyente federal de LLC (EIN o número de identificación del empleador)
- Acuerdo operativo de LLC o algún otro documento que establezca el firmante autorizado de su LLC

SISTEMA DE TARJETAS DE CRÉDITO CENTRALIZADO

Un sistema de tarjeta de crédito centralizado es una terminal de tarjeta de crédito compartida que permite a todos los asistentes al mercado acceder a la moneda del mercado mientras están en el mercado. El sistema generalmente se implementa con el plan de distribuir dólares del programa de asistencia alimentaria en el mercado y permite que todos los vendedores participen sin tener que comprar y administrar su propia terminal de tarjeta de crédito. Los tipos de moneda de mercado dependen de los programas en los que participa el mercado (p. ej., SNAP), pero siempre incluyen algún tipo de "moneda de mercado" y las monedas de cinco centavos de madera se usan comúnmente como moneda de mercado.

Cómo Crear un Presupuesto para Su Mercado

1. COMENZAR CON LOS NÚMEROS DEL AÑO PASADO

Al crear su presupuesto de mercado para el próximo año, se recomienda mirar los ingresos y gastos del año pasado para ayudar con la planificación del año siguiente. Si no tiene estos datos de años anteriores, las tablas de ejemplo de Cuentas de ingresos y Cuentas de gastos a la izquierda resaltan los elementos de línea más comunes.

2. AGREGAR GASTOS PROYECTADOS

Enumere los costos proyectados del año en curso relacionados con salarios del personal, servicios legales y profesionales, suministros, alquiler, publicidad y marketing, música en vivo, eventos especiales, cuotas de membresía, seguros, otros costos varios y (potencialmente) SNAP. Los costos misceláneos pueden incluir: servicios públicos, permisos, gastos generales de oficina, baños portátiles, terminal central de tarjetas de crédito, tarifas de transacción, Wi-Fi mensual, etc. Recuerde también planificar y ahorrar para futuros proyectos a largo plazo.

Utilice las tasas de gastos reales cuando sea posible, ya que esto mantendrá su presupuesto más preciso a largo plazo. Una vez que cree que tiene una lista completa de gastos, siempre es una buena práctica planificar algunas contingencias (cosas que no espera que cuesten dinero). Por lo general, surgen costos sorpresa; siempre es bueno tener dinero reservado para ellos.

3. ESTIMAR LOS INGRESOS ESPERADOS

Ahora que conoce el costo de operar el mercado el próximo año, enumere los ingresos esperados del año en curso de las tarifas de puestos, cuotas de membresía, donaciones, promociones, patrocinios y (potencialmente) SNAP.

4. COMPARAR LOS NÚMEROS

Echa un vistazo a los gastos frente a los ingresos. Para que un mercado sea sostenible a largo plazo, un mercado necesitará un balance positivo (Ingresos - Gastos). Si sus gastos proyectados son mayores que sus ingresos esperados, deberá ser creativo para encontrar dólares adicionales o deberá recortar su presupuesto. Como regla general, es más fácil encontrar dólares adicionales para programas o eventos que para sus gastos operativos generales (alquiler, honorarios, seguros, personal).

Ejemplo de Cuentas de Ingresos

CUENTAS DE INGRESOS	IMPORTE DE INGRESOS	PORCENTAJE DE INGRESOS
Tarifas de puestos de vendedores	\$7,000	52%
Tarifas de patrocinadores	\$1,000	7%
Donaciones y subvenciones	\$5,000	37%
Otros ingresos	\$500	4%
Total de Ingresos:	\$13,500	100%

**Si acepta SNAP, se incluiría otra fila*

Ejemplo de Cuentas de Gastos

CUENTAS DE GASTOS	CANTIDAD DE GASTO	PORCENTAJE DE GASTO
Empleados o contratistas	\$3,600	38%
Servicios legales y profesionales	\$300	3%
Suministros	\$300	3%
Alquiler	\$1,000	10%
Promoción/marketing	\$3,500	36%
Música y eventos para el mercado	\$500	5%
Cuotas de membresía	\$20	<1%
Seguro	\$300	3%
Misceláneos	\$100	1%
Gastos Totales	\$9,620	96%

**Si acepta SNAP, se incluiría otra fila*

EMERGENCIAS

PLANEANDO PARA LA SEGURIDAD DE SUS VENDEDORES



La seguridad de los vendedores del mercado de agricultores, el gerente del mercado y los clientes debe ser la prioridad más alta del mercado. Cada mercado debe incluir una Política de Clima y Emergencias en sus reglas y regulaciones y designar quién toma la decisión en caso de inclemencias del tiempo o una emergencia (generalmente el gerente del mercado). También necesita un plan sobre cómo notificará tanto a los proveedores como al público en general.

Como gerente del mercado, es posible que deba cancelar o cerrar debido a tormentas severas, calor o frío extremos, o una emergencia climática inminente, como una inundación. Pero para garantizar el éxito de su mercado de agricultores, es importante aplicar una política de "lluvia o sol", lo que significa que el mercado permanecerá abierto bajo la lluvia y no cerrará excepto por las inclemencias del tiempo.

LLUVIA O SOL

Si el mercado tiene la reputación de cerrar debido a la lluvia, los clientes consultarán el clima en lugar de hacer que el mercado sea parte de su rutina. **Mark Wall, productor en el canal del mercado de agricultores**, enfatiza la importancia de mantener su mercado abierto llueva o truene:

"La lluvia o la lluvia pronosticada no es motivo para no presentarse en el mercado. Es una espiral decreciente hacia abajo. Si hay menos agricultores bajo la lluvia, entonces habrá menos clientes. Si hay menos clientes, entonces menos agricultores.

Esta es mi política: si un vendedor se retira del mercado con una semana de anticipación, lo cual está permitido y para lo cual hay un formulario y un portapapeles, entonces esa ausencia está permitida. De lo contrario, todos los vendedores deben presentarse en un día lluvioso o lluvioso pronosticado. Si un proveedor no lo hace, ese proveedor paga \$1 por cada proveedor que sí se presente ese día. Es \$1 por cada agricultor o fabricante. Se paga al mercado, y el mercado lo distribuye a los agricultores que ESTUVIERON presentes. La última vez que se invocó fue de \$86. Si su mercado es más pequeño, hágalo \$2 por vendedor.

Esta política hace tres cosas: una, recompensa a los agricultores y fabricantes que mantienen abierto el mercado. Dos, castiga a los que le temen a la lluvia. Y tres, es un penalti memorable del que todos hablan.

Como el mercado no está abierto todo el día, a menudo llueve cuando no estamos abiertos, más temprano o más tarde. Lo que es más importante, **nuestras ventas son alrededor del 85 % de lo normal en los días de lluvia**".

Teniendo en cuenta su política meteorológica y de emergencia



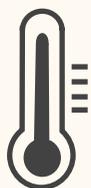
POLÍTICA DE LLUVIA O SOL

El mercado es un evento de lluvia o sol y no cerrará por lluvia. Esto les permite a los asistentes al mercado saber que el mercado estará abierto a menos que haya condiciones climáticas adversas.



TIEMPO SEVERO

El mercado se cancelará en caso de mal tiempo: relámpagos visibles o dentro de un radio de 10 millas; velocidades del viento de más de 40 mph; y advertencias de granizos grandes, tornados o inundaciones.



CALOR EXTREMO

Si el índice de calor supera los 103 grados Fahrenheit (lo que pone a los vendedores y asistentes en riesgo de sufrir enfermedades relacionadas con el calor), el mercado se cancelará.



FRÍO EXTREMO

El mercado se cancelará si se espera cierta sensación térmica o en caso de inclemencias del tiempo invernal, como una tempestad o tormenta de hielo.



PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

El administrador del mercado tiene la autoridad final para cancelar un mercado y tomará todas las medidas y precauciones necesarias para garantizar el funcionamiento regular y seguro del mercado.



PLAN DE COMUNICACIONES

El gerente del mercado notificará a los vendedores por correo electrónico, mensaje de texto y/o llamada telefónica. Los miembros de la comunidad serán notificados a través de correo electrónico, redes sociales y en el sitio web del mercado.



FECHAS POR LLUVIA

Si está planeando un evento especial, un programa o un mercado nocturno/festivo para su mercado de agricultores, considere un plan de respaldo o una fecha/ubicación por lluvia en caso de una cancelación relacionada con el clima.



RCP Y PRIMEROS AUXILIOS

Se recomienda que los gerentes de mercado estén capacitados en RCP. Además, asegúrese de que el personal, los proveedores y los voluntarios sepan dónde encontrar botiquines de primeros auxilios y qué hacer en caso de emergencia.



PREPARADO PARA EMERGENCIAS

En caso de una emergencia a gran escala o una situación de tirador activo, todos los mercados deben tener un plan de acción de emergencia y compartirlo con los proveedores con anticipación.



SISTEMA AUDITIVO

Se puede usar un sistema audible en mercados más grandes para ayudar con la implementación de un Plan de acción de emergencia.

LA TEMPORADA DE MERCADO



Seguros, aplicación de reglas, resolución de conflictos, WIC, SNAP, DUFEB, satisfacción del mercado, eventos especiales.—**Esta sección del kit de herramientas cubrirá estos temas y mucho más.**

SEGURO

¿ESTÁ CUBIERTO SU MERCADO DE AGRICULTORES?

El seguro es un medio de protección contra pérdidas financieras. Es una forma de administración de riesgos, utilizada principalmente para protegerse contra el riesgo de una pérdida inesperada. Una entidad que proporciona seguros se conoce como aseguradora, compañía de seguros, o suscriptor.

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES TIPOS DE SEGUROS?

Responsabilidad civil general: Cubre reclamaciones presentadas contra el agricultor que no están relacionadas con el producto que vende el agricultor.

Aquí hay un ejemplo: un comprador se tropezó con una de las cuerdas elásticas que atan la carpa de un vendedor y necesitaba puntos de sutura. Demandan al agricultor por lesiones personales.

Responsabilidad del producto: cubre reclamos relacionados con el producto que vende el agricultor, que generalmente incluye frutas, verduras, huevos, productos horneados, etc.

Aquí hay un ejemplo: un consumidor compra una docena de huevos y luego afirma que esos huevos lo enfermaron. Demandan por intoxicación alimentaria o lesiones personales.



¿QUÉ TIPO DE SEGURO NECESITA MI MERCADO DE AGRICULTORES?

Todos los mercados de agricultores deben tener una póliza de seguro de responsabilidad civil general. Se requiere que muchos mercados tengan un seguro de responsabilidad civil y muchos dueños de propiedades requerirán esto de un mercado de agricultores si no es dueño de la propiedad. Hable con un agente de seguros sobre la cantidad de cobertura que necesita para su mercado, que puede variar de un mercado a otro dependiendo de varios factores.

Si su puesto como gerente es un empleo por contrato, deberá comprar su propia póliza de seguro para contratistas. Es ilegal que el mercado pague directamente por esta póliza.

Para mayor seguridad, también tenga una cláusula de "Exención de responsabilidad". Una cláusula de "Exención de responsabilidad" es un acuerdo que firman los proveedores en el que aceptan que no responsabilizará al mercado por ninguna pérdida, daño, obligación, reclamo, juicio, costo o gasto en el que incurran en relación con su participación en el mercado. Vea un ejemplo de uno en: northeastiowarcd.org/wp-content/uploads/2019/12/4-Vendor-Insurance.pdf



Si su mercado de agricultores es una organización sin fines de lucro, también debe tener una póliza de directores y funcionarios (D & O). La póliza de seguro D & O protege a la junta directiva de una organización sin fines de lucro en caso de un juicio derivado de una decisión que tomó la junta relacionada con el funcionamiento del mercado.

¿Dónde debería buscar un seguro?

1. ¿Está su mercado de agricultores patrocinado por otra organización que tiene su propio seguro, como una organización sin fines de lucro 501(c)3, una empresa o una Cámara de Comercio? Póngase en contacto con su organización asociada o patrocinadora para ver si el mercado de agricultores y sus actividades se pueden agregar a la póliza de seguro existente. Por lo general, este es el mejor primer paso y la forma más fácil de acceder a la cobertura de seguro que necesita.

2. Póngase en contacto con grupos, organizaciones u otros mercados de agricultores con conocimientos en su área o región. Pregunte acerca de sus políticas y proveedores. Puede encontrar más información y contactos para los mercados de agricultores en Nebraska en el sitio web Buy Fresh, Buy Local Nebraska (Compre Fresco, compre Nebraska local)

3. Hable con su proveedor de seguros de hogar o de vehículos y averigüe sobre sus pólizas para asegurar mercados de agricultores.

4. Encuentre una compañía nacional o estatal que esté familiarizada con el seguro del mercado de agricultores, como Nebraska Farm Bureau.

5. El Centro para la Agricultura y los Sistemas Alimentarios ha creado un recurso maravilloso con información detallada sobre los seguros del Mercado de Agricultores y otros temas. Consulte la sección sobre seguros del kit de herramientas legales del mercado de agricultores aquí: farmersmarketlegaltoolkit.org/risks/insurance/#undefined

CUMPLIMIENTO DE REGLAS

SU MERCADO, SUS REGLAS

Como gerente del mercado, es su responsabilidad no solo comunicar, sino también hacer cumplir las reglas y regulaciones del mercado. Hay muchas maneras de hacer esto, y es una buena idea hacerlo de tantas maneras como sea posible, desde escribir las reglas hasta exhibirlas y discutirlos en persona. Los vendedores, los clientes, los voluntarios y el personal del mercado deben tener fácil acceso a las reglas que se relacionan con su función en el mercado y deben cumplir con esas reglas en todo momento.

Desarrollar un conjunto de reglas para su mercado puede tomar una cantidad considerable de tiempo, así que comience temprano y busque información de proveedores, clientes y otros gerentes de mercado donde pueda. Piense en sus reglas como un documento vivo, sujeto a cambios según las necesidades del mercado, sus proveedores y clientes.



COMUNICANDO LAS REGLAS

Contratos/acuerdos firmados: Entregue a cada proveedor una copia de las reglas y regulaciones claramente establecidas. Haga que los proveedores firmen un acuerdo declarando que leen, entienden y aceptan las reglas. Cualquier vendedor que no esté dispuesto a firmar y aceptar las reglas no debería poder vender en su mercado. Además, cualquier persona que no sea vendedor no puede vender en el mercado. Si su mercado no permite a los vendedores que no cultivaron, cultivaron o fabricaron sus artículos, debe tenerse en cuenta (es decir, los vendedores que compran productos en la tienda de comestibles y tratan de venderlos en el mercado de agricultores).

Señalización de reglas: Cree letreros que sean fáciles de leer y entender, luego colócalos estratégicamente en todo su mercado para que los visitantes estén informados y recuerden las reglas.

Conversaciones en persona: Si está adaptando un conjunto de reglas por primera vez o haciendo cambios en las reglas existentes, comuníquese en persona con sus proveedores, en una reunión o uno a uno, para asegurarse de que entiendan completamente y las acepten.

Otras demostraciones visuales: Por ejemplo, al tratar de evitar que los clientes compren fuera del horario del mercado, un gerente podría marcar el área con una cinta. Esto crea una barrera física y comunica visualmente que los vendedores no están abiertos para la venta.

Demostraciones auditivas: muchos mercados usan campanas, silbatos u otras pistas auditivas para notificar a los clientes y vendedores cuando el mercado ha abierto y cerrado por el día.

CUMPLIMIENTO DE LAS REGLAS

Expectativas de seguir las reglas: los vendedores pueden tratar de hacer cumplir las reglas en lugar de acudir al personal, gerente o voluntarios del mercado. Anime a los proveedores a que acudan a usted o a otro personal del mercado con sus inquietudes y genere confianza al seguirlas y abordarlas.

Consistencia: Sea consistente con la aplicación de las reglas de proveedor a proveedor y de cliente a cliente. Se aplican las mismas reglas ya sea un vendedor nuevo o antiguo, ya sea que el cliente sea un amigo o un extraño.

Protección de riesgos: Cuando tiene reglas, debe hacerlas cumplir. Si ocurre un accidente relacionado con una regla no aplicada, el mercado puede ser responsable.

EJEMPLOS

El mercado A tiene una política de "No Perros", pero no la hace cumplir. Alguien trae un perro al mercado, pero la regla incumplida no se aborda. Otra persona tropieza con el perro y resulta herida. Tanto el mercado como el dueño de la mascota pueden ser considerados responsables del accidente.

El Mercado B no tiene una política de "No Perros". Alguien trae un perro al mercado. Otra persona tropieza con el perro y resulta herida. El dueño de la mascota puede ser considerado responsable del accidente.

El mercado C tiene una política de "No Perros". Alguien trae un perro al mercado. El personal aborda el problema. El dueño de la mascota debe irse, pero puede regresar sin su perro, haciendo cumplir las reglas y protegiendo el mercado.





Ejemplo de política de reglas

1. Todas las reglas del mercado son aplicadas por el coordinador del mercado o su designado, quien tiene la máxima autoridad en el sitio. Las quejas o problemas deben ser dirigidos al coordinador de mercado de manera oportuna.
2. Si un vendedor no se rige por las reglas del mercado o no cumple con las reglamentaciones federales, estatales y locales aplicables a la participación en el mercado, el coordinador del mercado o su designado puede tomar cualquier medida que considere apropiada, incluida la revocación de venta del vendedor en el mercado para los días futuros.
3. Las quejas de los clientes se enviarán a los proveedores y se archivarán. Las quejas pueden dar lugar a medidas disciplinarias, incluida la revocación de la autorización para participar en el mercado.
4. El mercado se reserva el derecho de visitar e inspeccionar la finca o negocio de cualquier vendedor y solicitar cualquier documento que verifique el estado del negocio o empleado.
5. Los proveedores deben estar al día con todas sus obligaciones financieras. A los vendedores que estén atrasados en el pago de las obligaciones financieras con el mercado se les suspenderán inmediatamente sus privilegios de mercado hasta que se realice el pago completo. No se realizarán reembolsos de tarifas de proveedores. Antes de cualquier suspensión, el mercado proporcionará al vendedor un aviso de su atraso y permitirá al menos siete (7) días calendario para que el vendedor pague el monto en deuda.
6. La organización anfitriona o su representante se reserva el derecho de hacer una excepción a estas reglas y pautas del mercado a su discreción.

Se pueden encontrar ejemplos de acuerdos y reglas de proveedores en el Apéndice.

“ Las reglas claras son muy importantes con más de 100 proveedores en el sitio y ayudan a mitigar los conflictos. Haga que las reglas y regulaciones sean muy detalladas y específicas para su sitio. Revise sus reglas y regulaciones al final de cada temporada, adáptese al comienzo de la temporada. Los vendedores deben leer todas las normas y reglamentos que se enumeran en su solicitud y firmar. También publicando reglas claras en nuestro sitio web y redes sociales para que el público conozca las expectativas.”

- Kristen Beck, Mercado de agricultores de Omaha

RESOLUCIÓN

de Conflictos

CONSEJOS PARA MANTENER LA PAZ

El mercado de agricultores no es inmune a los conflictos. Como gerente de mercado, es su responsabilidad asegurarse de que todo funcione de la mejor manera posible, para proveedores, clientes y el mercado en general. La paciencia, la positividad y la preparación proactiva son muy útiles.

10 CONSEJOS PARA LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

1. ABORDAR EL CONFLICTO EN PRIVADO CUANDO SEA POSIBLE

Surgirán conflictos, pero puede tomar medidas para evitar que afecten la experiencia del cliente. Ya sea que se trate de un problema con un proveedor o un cliente, tómelos a un lado en privado para evitar crear una situación incómoda para los demás.

2. HABLAR DE SENTIMIENTOS

Deje que la otra persona exprese sus sentimientos e inquietudes mientras escucha y no interrumpa. No reaccione a los estallidos emocionales. En lugar de gritarle, reconozca sus preocupaciones y su punto de vista. No requiere mucho esfuerzo y puede ayudar a calmar sus emociones.

3. SER UN ESCUCHADOR ACTIVO

Reformular lo que dicen y expresan. Por ejemplo, diga: "Lo escucho. Déjeme ver si lo estoy entendiendo. Está diciendo que ____" y luego pregunta: "¿Lo entendí bien?"

4. UTILICE DECLARACIONES CON "YO"

No se concentre en la otra persona ni use declaraciones de "usted". Por ejemplo, en lugar de decir "Me hace enojar cuando ____" o "Hiciste ____", diga en su lugar: "Me siento frustrado cuando ____ sucede y me gustaría ____".

5. TÓMESE SU TIEMPO... PERO NO DEJE QUE LOS PROBLEMAS SE ARGUMENTEN

Evite las reacciones instintivas y no salte a juicios rápidos. Haga preguntas y recopile información para que pueda encontrar una solución para todos. Los problemas no resueltos pueden dañar las relaciones y el mercado a largo plazo. Resuelva los problemas a medida que surjan. Sea proactivo para hacer que la resolución de problemas sea un proceso eficiente.



6. OBTENGA AYUDA DE SU JUNTA DIRECTIVA O COMITÉ ORGANIZADOR

Si tiene una junta directiva, permítanos establecer una política para la resolución de conflictos en el mercado. Cree una política que le permita al gerente manejar los problemas del día a día, luego pase los conflictos más grandes a la junta directiva para que los aborde. Esto te aleja de situaciones difíciles y te hace neutral. **Si su mercado no tiene un tablero, comuníquese con otros gerentes de mercado o proveedores de confianza en su área para obtener asesoramiento.** Otros recursos incluyen: Buy Fresh, Buy Local Nebraska (Compre fresco, compre Nebraska local) y el kit de herramientas legales del mercado de agricultores.

7. CONSÍGALO POR ESCRITO

Como parte de la política de resolución de conflictos, permite que los proveedores envíen quejas por escrito a la junta sobre problemas que no quieren plantear al gerente. Asimismo, dar una advertencia por escrito. Haga registros escritos de conflictos, violaciones y resoluciones para crear un registro en papel. Hacer cumplir las suspensiones y multas apropiadas que deben especificarse en las reglas al comienzo de la temporada de mercado.

8. SEA CONSISTENTE

Independientemente de su relación con un proveedor, sea consistente al hacer cumplir las reglas y en la forma en que maneja los conflictos, las infracciones y otros problemas.

9. UTILICE RECURSOS EXTERNOS

A veces, un conflicto simplemente no puede ser resuelto por usted, o incluso por la participación de la junta. En estas situaciones, documente todo lo que pueda por escrito, comuníquese con un servicio externo como la Asociación de Mediación de Nebraska o la Ayuda Legal de Nebraska. Además, tómese el tiempo para obtener capacitación adicional y perfeccionar sus habilidades en la resolución de conflictos. Las universidades y organizaciones locales pueden tener oportunidades de desarrollo profesional.

10. OBTENGA CAPACITACIÓN ADICIONAL

La resolución de conflictos es una habilidad que se puede aprender, practicar y mejorar. Consulte con los colegios comunitarios y universidades locales u otros gerentes de mercado para posibles capacitaciones en su área.

MÁS CONSEJOS PARA RESOLVER PROBLEMAS

"Esté siempre abierto a los comentarios de sus proveedores, incluyéndolos en la toma de decisiones y en la creación de reglas y políticas. Realice un seguimiento cada año para obtener comentarios sobre cómo deberían cambiar las cosas."

- Aliza Brunsing, mercado de agricultores de West Point

"Tenemos un consejo asesor de 3-4 personas para que no lo haga solo. Abordamos el problema como un equipo. Nuestro mercado tiene reglas y regulaciones que cada proveedor acepta, y también **tenemos un proceso detallado para abordar los problemas.**"

- Alan Kruger, mercado de agricultores de Highland Park (Hastings)

PROGRAMAS

ACEPTACIÓN DE PROGRAMAS DE ALIMENTOS

Los programas de asistencia alimentaria pueden ser una excelente manera de hacer de su mercado un espacio para que todas las personas accedan a productos frescos, y pueden brindar un impulso económico a sus proveedores. El mundo de la asistencia alimentaria puede parecer desalentador y complicado, pero existen varios recursos en todo el estado que pueden ayudar a implementar estos programas en su mercado. También hay estrategias para aumentar el uso de estos beneficios en su mercado. Esta sección presentará los conceptos básicos de los programas, cómo comenzar y cómo expandir su uso una vez que su mercado esté aprobado para aceptarlos. Hay dos programas principales de asistencia alimentaria: FMNP y SNAP.

PROGRAMAS DE NUTRICIÓN DEL MERCADO DE AGRICULTORES (FMNP)

- Administrado por el Departamento de Agricultura de Nebraska (NDA)
- Incluye el Programa de Mujeres, Bebés y Niños (WIC FMNP) y ancianos FMNP
- Los beneficios vienen en forma de cheques en papel, que se conocen como cheques, vales y/o cupones.
- Los clientes usan los cheques en los puestos de los vendedores para los alimentos elegibles, y los vendedores depositan los cheques como lo harían normalmente en su banco.
- Las compras elegibles incluyen frutas, verduras y hierbas frescas sin preparar que se cultivaron en Nebraska o en un condado que colinda con nuestro estado
- La miel está permitida
- Los agricultores vendedores deben estar certificados por NDA y seguir todas las pautas para participar en el programa. Se requiere recertificación cada 3 años. Vea a continuación para más detalles.

En Nebraska, los cupones WIC FMNP se distribuyen en cuatro clínicas WIC de Omaha entre junio y octubre. Los participantes deben ser elegibles y participar en el programa WIC. Los cupones FMNP para personas mayores se distribuyen en AAA y centros para personas



mayores en todo Nebraska, de junio a septiembre y hasta agotar existencias. El Departamento de Agricultura de Nebraska recomienda comunicarse con su Clínica WIC local o el Centro para Personas Mayores local para solicitar información.

PROGRAMA DE ASISTENCIA NUTRICIONAL SUPLEMENTARIA (SNAP)

- Dirigido por el Departamento de Salud de Nebraska y Servicios Humanos (DHHS).
- Los beneficios se gastan a través de tarjetas de transferencia electrónica de beneficios (EBT), similar a una tarjeta de débito o crédito.
- Este programa antes se llamaba cupones de alimentos.
- A los beneficiarios de SNAP se les asigna una cantidad mensual basada en la cantidad de personas que viven en su hogar, el ingreso total del hogar y una serie de otros factores.
- Las compras elegibles incluyen cualquier alimento que no se prepare caliente, para consumo inmediato (por ejemplo, se permite el maíz dulce fresco en el mercado, pero no se permite el maíz en mazorca cocido para comer en el mercado).
- Los participantes de SNAP también pueden comprar semillas y plantas con sus beneficios de SNAP, siempre que sean para variedades productoras de alimentos.

LA IMPLEMENTACIÓN ES UN ESFUERZO DE EQUIPO

Bill Price del mercado de agricultores de Lyons enfatiza: **“Es importante tener proveedores que aceptan cupones de SNAP/WIC/Senior para el mercado de agricultores porque esa es una gran parte de la base de clientes”.**

Para implementar completamente estos programas, se necesita la participación de los proveedores y el gerente. Espere tener que tomar la iniciativa de recordar a los proveedores que completen las solicitudes, responder a las preguntas de los clientes y proveedores, y coordinar la implementación del programa. Promocionar el programa antes y durante la temporada de mercado ayudará a atraer clientes de SNAP al mercado. Encuentre organizaciones asociadas en su área que puedan ayudar con estos esfuerzos, como un hospital local o una organización sin fines de lucro que trabaja en problemas de acceso a los alimentos. Ayude a los proveedores a invertir comunicándoles el valor de estos programas, desde mayores oportunidades de ventas hasta residentes comunitarios más saludables.



ACCESO A LOS PROGRAMAS DE NUTRICIÓN DE ALIMENTOS EN NEBRASKA

En Nebraska, los programas FMNP WIC y SFMNP son supervisados por el Departamento de Agricultura de Nebraska. La capacitación cubre lo necesario para participar, certificarse e implementar el programa como proveedor. Cada proveedor debe asistir **individualmente** a la capacitación y obtener la certificación para aceptar cupones de WIC y SFMNP. Para información actualizada y contactos visite; ourbesttoyou.nebraska.gov/programs.html

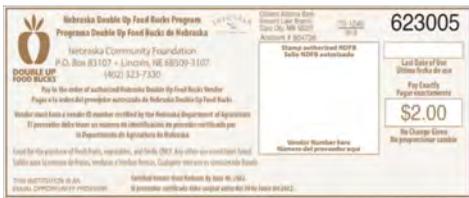
Actualmente, el contacto para FMNP, WIC y SFMNP es:

Casey Foster
Nebraska Department of Agriculture,
(402) 471-6857
casey.foster@nebraska.gov

Para obtener más información sobre cómo su mercado se vuelve elegible para SNAP, comuníquese con MarketLink, marketlink.org/ y consulte la página 68 para obtener información más detallada.

ACEPTADO AQUÍ

Utilice los cupones de DUFB para los siguientes



Hierbas, Frutas, Vegetales

Utilice cupones del Programa de Nutrición Senior Farmers Market para los siguientes artículos:



Hierbas, Frutas, Vegetales



Miel

Utilice los tokens de SNAP para los siguientes artículos:



Lo que necesitas saber:

WIC & SFMNP

FMNP PARA MUJERES, BEBÉS Y NIÑOS Y ADULTOS MAYORES

WIC es un programa de nutrición para mujeres embarazadas, lactantes y familias con niños menores de cinco años. En Nebraska, WIC ayuda a aproximadamente 35,000 personas en más de 100 clínicas. Ayuda a las familias elegibles con alimentos saludables, apoyo para la lactancia, educación nutricional, salud y recursos comunitarios. El Programa de Nutrición del Mercado de Agricultores de WIC (FMNP) está asociado con WIC. Los participantes elegibles de WIC reciben cupones FMNP además de sus beneficios regulares. Estos cupones se pueden usar para comprar alimentos elegibles de agricultores, mercados de agricultores o puestos al borde de la carretera que hayan sido aprobados para aceptar cupones de FMNP por la agencia estatal. Los cupones de

WIC FMNP están disponibles en cuatro clínicas de WIC de Omaha entre junio y octubre (hasta agotar existencias).

FMNP ancianos proporciona a las personas mayores de bajos ingresos cupones que pueden canjearse por alimentos elegibles, como frutas, verduras, miel y hierbas recién cortadas, en mercados de agricultores, puestos al borde de la carretera y programas agrícolas apoyados por la comunidad. Los beneficios del FMNP para personas mayores se distribuyen en AAA y centros para personas mayores en todo el estado. Cupones desembolsados de junio a septiembre (hasta agotar existencias). Los participantes pueden gastarlos en los mercados durante toda la temporada.





¿CÓMO USAN LOS PARTICIPANTES LOS CHEQUES DE FMNP?

Después de recibir los cheques, los participantes visitarán el mercado en cualquier momento entre el 1 de junio y el 31 de octubre para usar sus cheques. Cada cheque tiene un valor de \$3 y se puede gastar en frutas y verduras frescas, locales y sin preparar en los puestos de los vendedores que exhiben el letrero "Cheques del Programa de Nutrición del Mercado de Agricultores de Nebraska Aceptados Aquí". No se dará cambio por cheques FMNP.

¿CÓMO ACEPTAN LOS VENDEDORES LOS CHEQUES DEL FMNP?

Vendedores deberán:

- Asistir a un seminario web de 1 hora organizado por el Departamento de Agricultura al menos una vez cada 3 años.
- Mostrar claramente su "Mercado de agricultores de Nebraska Aquí se aceptan cheques del programa de nutrición".
- Asegúrese de que los cheques no hayan pasado su fecha de vencimiento.
- Asegúrese de que todos los artículos comprados sean elegibles (es decir, frutas y verduras frescas sin preparar).
- Asegúrese de que el cliente firme el cheque antes de entregarlo al proveedor.
- Selle el cheque con su sello único proporcionado por NDA.
- Entregue los cheques para que la NDA le reembolse. (Los cheques deben enviarse en o antes de los 15 días posteriores a la fecha de vencimiento impresa en el cheque).

¿CÓMO EMPIEZA UN MERCADO A ACEPTAR FMNP?

En el estado de Nebraska, los vendedores individuales, no los mercados, deben certificarse para aceptar vales de FMNP.

¿QUÉ DEBEN HACER LOS VENDEDORES?

Para que los vendedores del mercado de agricultores acepten los vales del FMNP, deben asistir a una capacitación para obtener la certificación que ofrece cada año el Departamento de Agricultura de Nebraska.

Los agricultores también deben cumplir con los siguientes requisitos;

- Residir y cultivar alimentos elegibles dentro de Nebraska o un condado adyacente a la frontera de Nebraska.
- Tener 18 años o más y firmar electrónicamente un acuerdo de agricultores que describa las reglas y regulaciones del programa.

Se requiere una recertificación cada tres años al asistir nuevamente a la capacitación. Los agricultores certificados que completan la capacitación pueden aceptar los cupones en cualquier lugar donde vendan sus productos (es decir, un mercado de agricultores, un puesto al borde de la carretera o un servicio de recolección).

Los agricultores que asistan a la capacitación recibirán un manual que detalla todas las reglas y regulaciones.

Lo que necesita saber:

SNAP

PROGRAMA DE ASISTENCIA NUTRICIONAL SUPLEMENTARIA

El Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria (SNAP) es un programa federal administrado por la Oficina de Servicios de Alimentos y Nutrición (FNS) del USDA y administrado por el Departamento de Salud y Servicios Humanos de Nebraska (DHHS). Los beneficios de SNAP se pueden usar para comprar alimentos frescos de granja para el hogar, como: panes y cereales; frutas y vegetales; carnes, pescados y aves; y productos lácteos. También se pueden comprar semillas y plantas que producen alimentos.

¿CÓMO SE CERTIFICA UN MERCADO Y COMIENZA A ACEPTAR LOS BENEFICIOS DE SNAP?

Tanto los agricultores individuales como los mercados de agricultores pueden obtener la certificación para aceptar SNAP. Si un mercado de agricultores obtiene

la certificación para aceptar SNAP, puede procesar las tarjetas SNAP en un puesto del mercado principal y usar una forma de fichas distribuidas a los compradores. Esta es una de las formas más comunes. Para que un mercado de agricultores obtenga la certificación, primero debe presentar una solicitud en el sitio web del USDA. La aplicación se puede encontrar aquí: fns.usda.gov/snap/Farmer-producer

Los agricultores y los mercados de agricultores primero deben determinar si son elegibles y proporcionar la documentación y la información correctas para la solicitud. Este proceso puede ser un poco difícil y actualmente el Estado de Nebraska no tiene una entidad que ayude con esto.





USO DE MARKETLINK PARA AGRICULTORES Y MERCADOS DE AGRICULTORES EN NEBRASKA

Actualmente, la mejor manera de obtener la certificación como agricultor o mercado de agricultores en el estado de Nebraska es a través de MarketLink. El USDA contrata a MarketLink para proporcionar asistencia con la aplicación y el equipo SNAP a los agricultores durante un período de tiempo específico sin costo alguno. Si un mercado de agricultores o un agricultor individual desea obtener la autorización de SNAP y recibir el equipo, comuníquese con MarketLink para obtener ayuda. Lo guiarán a través del proceso de solicitud y, una vez que esté autorizado, lo ayudarán a obtener el equipo.

Los mercados de agricultores necesitarán:

- Una cuenta bancaria, poder proporcionar su número de cuenta bancaria y número de ruta.
- Si el mercado es operado por una organización sin fines de lucro 501(c)3, aún deben proporcionar su información; pero la información personal del administrador del mercado no se ingresará en la aplicación
- Son las mismas preguntas de aplicación para los agricultores y los mercados de agricultores. La única diferencia es qué información se ingresará si el mercado de agricultores está patrocinado por una organización 501 (c) 3 o no. Un agricultor individual que quiera solicitar la aceptación de SNAP lo hará como "minorista". Estos detalles serán cubiertos por MarketLink.

Comuníquese con MarketLink visitando www.marketlink.org. Seleccione la pestaña "Ponte en contacto" para programar una llamada con un representante que lo guiará a través de los pasos para obtener la autorización de SNAP y solicitar su equipo.

¿CÓMO FUNCIONA LA FINANCIACIÓN DE MARKETLINK PARA EQUIPOS SNAP?

MarketLink lo ayudará con su solicitud de USDA SNAP. Una vez que envíe, MarketLink le proporcionará el equipo para procesar las tarjetas SNAP sin cargo. Recibirá un lector de chips que solo procesa tarjetas SNAP. Este lector de chips es suyo, pero deberá proporcionar su propio teléfono inteligente o tableta, ya sea Android o iPhone. MarketLink tiene una subvención que cubrirá las tarifas de suscripción durante 1 año. Después de 1 año, la suscripción es de \$19.95 por mes para continuar.





¿QUÉ ES UN TPV Y CÓMO FUNCIONA?

Los mercados pueden optar por administrar una Terminal de Punto de Venta (TPV) centralizada para todo el mercado. Esto permite a los clientes usar su tarjeta de crédito, débito o EBT y recibir "dólares del mercado", que pueden usar para comprar artículos de los vendedores del mercado. El dólar de mercado más común es una ficha de madera con el logotipo del mercado y el monto en dólares impreso en él.

Los mercados deben hacer una distinción entre las fichas que se usan para crédito/débito y las que se usan para EBT; por lo general, esto se hace haciendo que el diseño de la ficha sea de un color diferente. El crédito/débito suele ser en fichas de \$5 y los clientes pueden recibir cambio de los proveedores. EBT/SNAP son a menudo fichas de \$1, porque los clientes no pueden recibir cambio para fondos EBT.

INVERSIÓN DE TIEMPO Y DINERO EN MERCADOS

Para establecer una estación TPV centralizada en su mercado, primero considere si su mercado tiene la capacidad de invertir el tiempo y el dinero necesarios para comprar un sistema TPV y fichas, solicitar convertirse en un minorista autorizado por SNAP, capacitar al personal del mercado, administrar las transacciones del día del mercado y un sistema de contabilidad, y reembolsar a los proveedores semanalmente/mensualmente.

MI MERCADO NO CUENTA CON TPV CENTRALIZADO. ¿PUEDEN LOS VENDEDORES ACEPTAR BENEFICIOS POR SÍ MISMOS?

Sí, incluso si su mercado de agricultores no tiene un sistema SNAP centralizado, sus proveedores que califican como agricultores de marketing directo pueden convertirse en minoristas autorizados de SNAP. Los vendedores/agricultores individuales del mercado pueden solicitar ser minoristas de SNAP a través del Servicio de Alimentos y Nutrición del USDA.

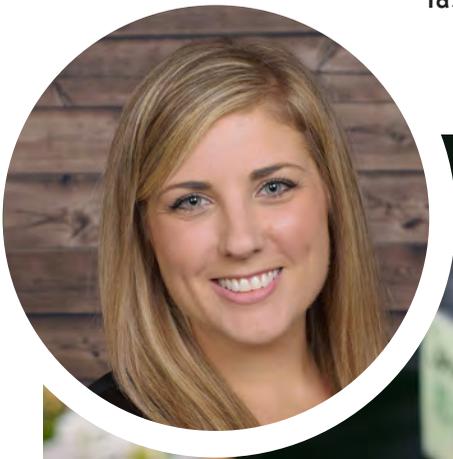
Para obtener ayuda con la presentación de esta solicitud, animé a los agricultores individuales a comunicarse con MarketLink. Los agricultores individuales completarán la solicitud de "minorista".

PRODUCIR ALIMENTOS BUENOS

Y SALUDABLES AL ALCANCE DE TODOS EN LA COMUNIDAD.

Anna Curry de Whispering Roots, quien supervisa los "Puestos Agrícolas Nutritivos" en asociación con El Gran Jardín en Omaha, Nebraska, descubrió que trabajar con MarketLink era increíblemente beneficioso. Los Puestos Agrícolas Nutritivos obtuvo la autorización de SNAP y pudo aceptar SNAP en múltiples ubicaciones de mercado. Anna completó el proceso de solicitud del USDA, obtuvo la autorización y recibió el equipo, todo con la ayuda de MarketLink.

En el primer año, sus mercados vieron poca redención de SNAP, pero Anna tiene la esperanza de que el programa crezca y se expanda a medida que continúan promocionando. **La importancia de que los mercados de agricultores acepten SNAP y otros programas de asistencia alimentaria aumenta el acceso y elimina las barreras para las comunidades de escasos recursos.**



Doble de

DÓLARES PARA COMIDA

¿QUÉ ES EL PROGRAMA DUFB?



En Nebraska, Doble de Dólares para Comida (**Double Up Food Bucks DUFB**) es un programa administrado por Nebraska Extension y Nebraska Community Foundation que tiene como objetivo mejorar el acceso y la asequibilidad de frutas y verduras frescas. Por cada dólar que un beneficiario del Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria (SNAP) gasta en frutas y verduras frescas, ese cliente recibe una igualación de dólar a dólar para gastar en más frutas y verduras. Este partido tiene un tope de \$20 por día. Es como dinero gratis que se puede gastar en mercados de agricultores y supermercados participantes en Nebraska.

Hay más de 70,000 familias en Nebraska que reciben beneficios de SNAP. Nebraska Double Up Food Bucks es una asociación público-privada que incentiva a los beneficiarios de SNAP a comprar más frutas y verduras frescas de agricultores y minoristas locales para ganar el triple.

Nebraska Extension comenzó un programa piloto de Double Up Food Bucks en asociación con el Departamento de Agricultura de Nebraska, el Hospital Infantil y el Centro Médico,

CHI Health, tres mercados y una tienda de comestibles en 2017. Desde entonces, han crecido a seis mercados, cinco tiendas de comestibles, un mercado móvil y CSA, así como asociaciones adicionales con Nebraska Community Foundation, American Heart Association of Nebraska, Share Our Table, el USDA y otras organizaciones comunitarias.

El alcance y los costos de DUFB han crecido todos los años desde 2017. Desde septiembre de 2020 hasta agosto de 2021, 4361 clientes de DUFB canjearon un total de \$152,252 en incentivos, con un promedio total de \$34,91 por cliente. Se distribuyeron un total de incentivos de \$175,897 a los clientes, lo que le dio al programa una tasa de redención del 87%.

Todos los costos de incentivos asociados con la moneda DUFB son reembolsados por la Fundación Comunitaria de Nebraska, que ayuda a mantener bajos los costos para los mercados individuales. Sin embargo, los mercados deben considerar la búsqueda de fondos para crear conciencia a través de marketing creativo, eventos de divulgación y necesidades de incentivos para futuras temporadas de mercado.



¿Cómo funciona DUFB en un mercado?

Un cliente va a un mercado o puesto de agricultores participantes, visita la estación centralizada de lectura de tarjetas y le dice al representante del mercado cuánto le gustaría cargar su tarjeta EBT.

Por ejemplo, digamos que el cliente quiere cargar \$20:

1. El personal del mercado carga la tarjeta EBT \$20 y le da al cliente \$20 en moneda EBT (generalmente \$1 en fichas de madera o plástico), más \$20 adicionales en Double Up Food Bucks (\$2 en cheques en papel).
2. El cliente puede usar los \$20 de fichas EBT en cualquier alimento elegible para SNAP que se venda en ese sitio (productos frescos o enlatados, pan, queso, huevos o carne). Los cheques DUFB solo se pueden usar para comprar frutas, verduras y hierbas frescas sin modificar.
3. No se puede dar cambio de estas monedas, por lo que el vendedor y el cliente trabajan juntos para realizar la compra en incrementos de \$1 o \$2. También es posible que un cliente gane DUFB en una tienda de comestibles participante y luego los traiga para gastar en el mercado de agricultores.

Los sistemas de tarjetas de crédito funcionan casi de la misma manera: los clientes le dicen al empleado del mercado en la estación de lectura de tarjetas centralizada cuánto les gustaría cobrar y luego reciben esa cantidad en fichas. La diferencia es que los clientes que usan fichas de tarjetas de crédito (\$5 cada una) pueden recibir cambio y se pueden gastar en cualquier artículo en el mercado (artesanías, alimentos listos para comer, flores y comestibles). Las fichas EBT deben gastarse en su totalidad y no pueden recibir cambio. Las fichas EBT son generalmente de un color y las fichas de crédito/débito son de un color diferente.

“

Ser un mercado SNAP y DUFB aumenta el acceso a alimentos locales, nutritivos y asequibles para los residentes del área y crea oportunidades turísticas. Esto aumenta la cantidad de clientes a los que sirven los agricultores locales, la rentabilidad de las granjas y los mercados de agricultores. Cuando se convierte en un sitio de DUFB, se está asociando con una sólida red de filántropos, sistemas de atención médica y proveedores de servicios, todos trabajando juntos para apoyar y publicitar su mercado en beneficio de la salud de su comunidad”.

- Vanessa Wielenga, Coordinadora de DUFB para la Extensión de Nebraska

¿QUÉ SE NECESITA PARA EMPEZAR?

✓ ¿PUEDE SU MERCADO CUBRIR LOS COSTOS CONTINUOS?

Si bien no hay tarifas para las transacciones de EBT/SNAP, sí hay tarifas para las transacciones de débito/crédito. Los mercados también tendrán que comprar y ocasionalmente reponer fichas de mercado, y un miembro del personal/voluntario debe asumir la responsabilidad de operar el lector de tarjetas.

✓ ¿PUEDE CUMPLIR CON LOS REQUISITOS DE ADMINISTRACIÓN E INFORMES?

Los mercados deberán recopilar datos de transacciones, completar informes mensuales, realizar encuestas de evaluación del programa, comunicar y hacer cumplir las reglas del programa a sus proveedores, asegurarse de que los proveedores tengan la señalización adecuada y completar la capacitación y los acuerdos necesarios. Los gerentes de mercado distribuyen cheques DUFB a los clientes que los gastan en los puestos de los vendedores. Los vendedores endosan y depositan los cheques DUFB en su cuenta bancaria.

✓ ¿TIENE SU MERCADO ACCESO FÁCIL A WI-FI?

Los mercados que no tienen acceso fácil a Wi-Fi en su mercado también pueden necesitar comprar un "punto de acceso" (emisor de Wi-Fi móvil) para poder usar la máquina EBT en el mercado. Algunas máquinas tienen Internet móvil incorporado y no requieren un punto de acceso separado.

✓ ¿PUEDE SU MERCADO PAGAR/ASEGURAR UN PATROCINADOR PARA UNA MÁQUINA EBT CENTRALIZADA?

El principal gasto para el mercado es la compra de la máquina EBT centralizada, que puede costar entre \$1,000 y \$3,000. Sin embargo, podría ser una oportunidad de patrocinio adecuada para un banco u hospital local. Hay muchos modelos de máquinas EBT para elegir: algunos solo pueden procesar SNAP/EBT, otros también pueden procesar tarjetas de crédito y débito. Hay dos programas que los mercados pueden solicitar para obtener máquinas gratis. Uno es a través de NE DHHS y solo procesan tarjetas EBT/SNAP. El otro es a través de MarketLink, que tiene la capacidad de procesar tarjetas EBT, de débito y de crédito.

Ejemplo de presupuesto:

¿Cuánto suele costar implementar DUFB?

Ejemplo de presupuesto DUFB						
Gastos		Notas				
Cheques	\$150.00	Anual (basado en el número de proveedores)				
Tarifa de instalación de terminal	\$99.00	Tarifa de 1 vez				
Tarifa de envío de terminales	\$20.00	Tarifa de 1 vez				
Tarifas EBT	\$267.00	Anual (los cargos varían por mes)				
Fichas de madera	\$75.45	Recibió (250) fichas de \$ 1				
Cuota de montaje de puesto de mercado (pabellón, 2 mesas, sillas, 1 mantel, 1 pancarta, caja de efectivo, etc.)	\$500.00	Tarifa de 1 vez				
Materiales de marketing de SNAP/DUFB (volantes, postales, letreros de jardín, etc.)	\$300.00	Tarifa de 1 vez				
Tiempo del personal (96 horas por temporada; \$20/hora)	\$1,920.00	Informes DUFB, marketing, corte de cheques, llenado de sobres, consultas de clientes/proveedores				
Ventas SNAP	DUFB distribuido	Transacciones SNAP	Transacciones DUFB	Nuevos clientes	SNAP canjeado	DUFB canjeado
\$799	\$744	99	97	55	\$696	\$755

En el presupuesto de muestra, hay una línea para las tarifas de EBT, que se cobran con cada tarjeta. Debajo del presupuesto se encuentran las ventas reales de SNAP para el año asociado para mostrar cómo se conectan las tarifas y las ventas.



¿Está interesado en obtener más información sobre cómo agregar DUFB a su mercado?

Póngase en contacto con Double Up Food Bucks Nebraska en doubleupnebraska.org

CLIENTE

GARANTIZAR LA SATISFACCIÓN PARA TODO TIPO DE CLIENTE

Algunos gerentes de mercados de agricultores describen tres tipos de clientes:

1. Los compradores de comestibles: Se nota que están comprando comestibles. Ellos tienen sus bolsas. Pasan por todos los vendedores de productos y carnes. No se van a quedar a escuchar música; están aquí para comprar comestibles.

2. Los que vienen a visitar los camiones de comida: Hay algunos que realmente están llegando al mercado solo para visitar a los vendedores de comida preparada. Caminarán por el mercado, tal vez incluso compren algunas cosas. Pero principalmente, vienen a comer.

3. Los buscadores de experiencias: Y luego, tenemos los clientes que hacen un poco de ambas cosas: comprar y comer. También se sentarán y escucharán música durante una hora y se reunirán con amigos. Vienen a socializar, entretenerse y disfrutar de la experiencia.

Y aunque es posible que no los considere como tales, sus proveedores también son sus clientes.

4. Los proveedores del mercado: Modele el nivel de servicio al cliente que desea que brinden. Trate a sus proveedores con la misma amabilidad y amabilidad que desea que muestren a sus clientes.

MANTENER A LOS CLIENTES SATISFECHOS

Dependiendo de la ubicación, el tamaño, las horas del día y los objetivos de su mercado, puede tener

Recuerde, los clientes están satisfechos cuando reciben constantemente:

- **Un producto de alta calidad**
- **Entregado por una persona amable y amigable**
- **De manera oportuna**



o desear más o menos compradores de comestibles, comensales de camiones de comida o buscadores de experiencias que el mercado en la siguiente ciudad en todo el estado. Y puede proporcionar ciertas cosas en su mercado para complacer a esos clientes, desde productos frescos de alta calidad hasta café recién hecho, mesas y sillas para sentarse y disfrutar del aire fresco. Pero para mantener a todos los clientes satisfechos, sin importar por qué están allí, debe brindar un alto nivel de servicio al cliente.

ESTABLEZCA UN EJEMPLO POSITIVO

No puede controlar todos los productos vendidos o la interacción que tiene lugar entre sus proveedores y clientes. Pero como gerente, puede dar el mejor ejemplo. Piensa en maneras sutiles de crear una experiencia positiva. Considere el diseño de su mercado, la proximidad de los baños y contenedores de basura/reciclaje, y la ubicación del puesto de información. Entrene al personal y a los voluntarios para que sonrían, saluden a los clientes y les pregunten cómo les está yendo, y haga lo mismo usted mismo cuando interactúe con el personal, los voluntarios, los clientes y los proveedores.

ESTÁ DIRECTAMENTE VINCULADO A LA MARCA DE SU MERCADO

Estos son ejemplos de lo que están haciendo los mercados de Nebraska:

BUENA EXHIBICIÓN, BUENA ACTITUD

“Lo más importante es asegurarse de tener un producto que se exhiba de una manera agradable. Es fresco y limpio y agradable a la vista. Es necesario tener un producto que la gente quiera. La segunda cosa es tratar a sus clientes con respeto. Ser sincero. Amigable. Ponte de pie, no te quedes sentado sobre tu trasero, mirando tu teléfono o haciendo un crucigrama”.

- Cheryl Averill, mercado de agricultores de Morrill

RECOMPENSA A LOS QUE REGRESAN

“Muchos vendedores son negocios desde el hogar, ya sea que se trate de artículos de ganchillo hechos a mano, jabón o artículos cosidos a mano, y se aseguran de informar a sus clientes habituales cuando comienza el mercado. Parecen ser muy buenos para conservar artículos y tener una venta de compra-uno-llévate-uno-gratis o ventas de liquidación. Los he estado observando porque han estado haciendo esto el tiempo suficiente para saber cómo traer de vuelta a los clientes. Es un gran marketing”.

- Stephanie Grafel, mercado de agricultores de Broken Bow



LA CALIDAD HABLA MÁS ALTO

“Los clientes habituales regresan porque los proveedores ofrecen un buen producto. La calidad de las verduras o la comida es de primera categoría. El ambiente familiar hace que la gente regrese”.

-Alexis Massie, Mercado de agricultores original de North Platte

EVENTOS ESPECIALES

AGREGAR SABOR A LA TEMPORADA DEL MERCADO

Organizar eventos especiales en su mercado de agricultores o hacer ajustes para que su mercado se sienta más como un evento comunitario son excelentes maneras de atraer nuevos visitantes y hacer que los clientes existentes regresen. Lo que hace que un mercado de agricultores sea un mercado es la venta y compra de alimentos frescos, cultivados

o producidos localmente. Al agregar vendedores de comida preparada o camiones de comida, músicos o artistas en vivo y otras actividades como pintura o yoga, está creando más de una experiencia en cada mercado. Su mercado también puede tener un evento especial único, como un mercado de vacaciones, un mercado nocturno o un mercado de invierno cubierto.



“

Lo primero que ve la gente es un cartel de ‘Te queremos aquí’. Tratamos de ofrecer productos para todos: productos frescos, carne, artes, golosinas para perros. También tenemos actividades: recorridos en camiones de bomberos/patrullas de policía, demostraciones de cambio de llantas, cambios de aceite, proyectos de arte. ¡Nuestro teatro comunitario donó un contenedor de almacenamiento para que la gente pudiera decorarlo con pintura en aerosol! Hemos realizado una exposición canina y un desfile de niños. La gente quiere ser parte de eso”.

-Aliza Brunsing, mercado de agricultores de West Point

8 CONSEJOS PARA CONSTRUIR UN MERCADO DE AGRICULTORES INCLUSIVO

Ofrecer eventos especiales en su mercado de agricultores es importante para crear un ambiente emocionante, acogedor y divertido. Es aún más importante considerar quién en su comunidad puede estar ausente, quién no se siente bienvenido y por qué. Construir un mercado de agricultores inclusivo requiere tiempo e intención. Los gerentes, voluntarios y vendedores de mercado de agricultores deben reunirse para discutir cómo incluir a todos los miembros de la comunidad y las identidades en el mercado.

Aliza Brunsing del mercado de agricultores de West Point enfatiza lo importante que es traer todas las culturas de la comunidad al mercado. Su mayor consejo es tener la mente abierta e intencional al armar las cosas.

1. ALCANCE

Comuníquese con empresas locales, comunidades religiosas, escuelas y otros espacios comunitarios para reclutar voluntarios y organizadores para su mercado de agricultores.

2. REFLEJAR DIVERSIDAD

Asegúrese de que sus gerentes de mercado, personal y voluntarios reflejen la diversidad de su comunidad.

3. COLABORAR CON ORGANIZACIONES

Comuníquese con organizaciones comunitarias clave que representen diferentes culturas en su comunidad.

4. CONSIDERAR BARRERAS AL ACCESO

Comience por considerar cuáles son los problemas de acceso o las barreras que pueden impedir que las personas y las comunidades participen, vendan o estén presentes en su mercado de agricultores.



5. INCLUYA CAPACITACIÓN

Fomentar y exigir oportunidades de capacitación y educación para los gerentes de mercado y otros voluntarios sobre prácticas de diversidad, equidad e inclusión.

6. CREAR ESPACIO PARA EL INTERCAMBIO CULTURAL

Cree un espacio en su mercado de agricultores para que diferentes miembros de la comunidad muestren su cultura a través de alimentos, productos horneados, camiones de comida, festivales culturales y celebraciones.

7. COMUNICACIÓN MULTILINGÜE

Proporcione acceso a idiomas asegurándose de traducir todos sus materiales de marketing y letreros a los idiomas que existen en su comunidad.

8. OFRECER ASISTENCIA FINANCIERA

Apoye a los proveedores de escasos recursos proporcionando incentivos, tarifas de proveedores gratuitas o reducidas.

Lista de verificación de planificación de eventos

3-5
meses

3-5 MESES PARA LA FECHA

- Escribir un breve resumen del evento
- Determinar las actividades del evento
- Crear un plan promocional
- Asegure el lugar
- Obtener las licencias/permisos necesarios
- Póngase en contacto con patrocinadores potenciales
- Reclutar y asegurar proveedores
- Reservar artistas/música en vivo
- Diseño del logotipo del evento y materiales de marketing

1-2
meses

1-2 MESES PARA LA FECHA

- Programar personal y reclutar voluntarios
- Establecer objetivos de asistencia
- Renta de mesas, sillas y equipo
- Crear página de destino en el sitio web
- Promocionar en las redes sociales (hasta que ocurra el evento)

2-3
sem.

2-3 SEMANAS PARA LA FECHA

- Crear y distribuir programa
- Mapear el diseño
- Añadir a calendarios comunitarios
- Enviar un comunicado de prensa

semana
anterior

1 SEMANA PARA LA FECHA

- Imprima materiales para eventos, letreros y pancartas
- Continuar con el marketing y la promoción

¡Día
de!

DÍA DEL EVENTO

- Reunión previa al evento con voluntarios y socios (reparar el calendario, liderazgo, etc.)
- Montaje y desmontaje de eventos
- Reconocer a los patrocinadores, socios y artistas

EL RENDIMIENTO DEL MERCADO



Hay muchas maneras de fomentar y medir el éxito a largo plazo de su mercado de agricultores. **Recaudar fondos y asegurar patrocinios** puede ayudar a su mercado a pagar lo que necesita para ser un mercado saludable. El **marketing y las promociones** pueden ayudar a aumentar el conocimiento y la asistencia de su mercado. Y la **recopilación de datos y comentarios** le ayudará a realizar mejoras y cambios en el futuro.

RECAUDAR FONDOS

PARA GANAR DINERO SE NECESITA DINERO

La recaudación de fondos y los patrocinios aumentan la conciencia, construyen relaciones e involucran al personal, los voluntarios, los miembros de la junta, los proveedores y los asistentes al mercado. Y el esfuerzo de un mercado para recopilar datos e informar métricas hace que la solicitud de fondos sea más fuerte. Las primeras impresiones son importantes y también lo es una estrategia de comunicación sostenible. Sea realista. Practique su discurso.

10 MANERAS DE RECAUDAR FONDOS

I. PATROCINIO

Mire quién ya está o apoya el mercado. Póngase en contacto con empresas que apoyan causas similares. Asegúrese de darle algo al patrocinador a cambio (aumentando la escala de lo que le da en función de lo que le dio a usted). Por ejemplo: logotipos en pancartas, materiales, mapas y carteles; reconocimiento en las redes sociales y en los boletines; mencione cuando se habla del mercado en la radio o en las noticias; un puesto en el mercado; o repartiendo artículos promocionales en el puesto de información.

Los patrocinios pueden adoptar muchas formas según las necesidades del mercado y los recursos que ofrece un negocio local. Estos son algunos ejemplos de diferentes oportunidades de patrocinio:

Pancarta de mercado: vende espacio en una pancarta grande que colgará en cada mercado. Ofrezca diferentes tamaños de cuadrados de anuncios para diferentes niveles de patrocinio, que van desde \$150 a \$1500. Costo estimado de un cartel: \$450 (diseñado por el gerente o el personal del mercado, luego impreso por una empresa local de impresión y diseño). Cuesta más contratar a un diseñador gráfico, pero podrías ahorrar dinero si pides una impresión en línea. El diseño y la impresión también podrían ser una oportunidad de patrocinio, al ofrecer al diseñador o impresor un espacio en el cartel que coincida con las tarifas.



Contribución no monetaria: No subestimes el impacto de las donaciones no monetarias. Las donaciones de este tipo son cuando las personas o los negocios dan su tiempo o habilidades relacionadas en lugar de una contribución monetaria directa. Una imprenta en la ciudad puede donar volantes, carteles, pancartas u otros materiales promocionales. Los medios locales pueden proporcionar publicidad en especie en el periódico o en la televisión o la radio. Otros pueden brindar asistencia mediante el diseño de sitios web o logotipos, la redacción de subvenciones o el marketing.

Porcentaje de ventas: asóciese con una tienda de comestibles, un restaurante u otro negocio para un día o una semana de donaciones. Muchos restaurantes ofrecen cenas para recaudar fondos. Cómo funciona: el restaurante programa un día en el que su organización se beneficiará de las ventas. Es probable que el restaurante cree un volante para que lo promocioe y lo publique en las redes sociales, alentando a los clientes a cenar en ese establecimiento ese día. Por cada cliente que muestre el volante en su teléfono o una copia impresa, el restaurante donará un porcentaje de las ventas de ese cliente.

2. MERCANCÍA CON SU MARCA

Coloque el logotipo de su mercado en la mercancía a la venta en el puesto de información. Muchos mercados hacen esto para bolsas de tela, delantales, gorras, camisetas o tazas.

3. CALENDARIO

Cree un calendario de imágenes del mercado de agricultores. Esta es una excelente opción para los mercados de todo el año que pueden vender el calendario al final o al comienzo del año calendario. Puede pedir calendarios económicos al por mayor en línea, pero una imprenta o tienda de diseño local puede estar dispuesta a imprimir el calendario con descuento como una donación no monetaria.

4. SORTEO/SUBASTAS

Rifa o subasta de productos donados. ¿Tiene un miembro de la junta que hace edredones o un vendedor que hornea pasteles increíbles? Las empresas locales pueden donar una tarjeta de regalo de spa, cata de vinos, paquete de hotel o restaurante, o entradas para un concierto, evento musical o deportivo. Nota: Es posible que necesite un permiso para realizar una rifa o una subasta.

5. CLUBES Y IGLESIAS LOCALES

Algunos mercados han tenido éxito financiando sus programas SNAP contactando a los pastores locales para ayudar a recaudar fondos de las congregaciones. Los clubes comunitarios (kiwanis, rotativos, etc.) también pueden hacer una donación en sus reuniones.

6. PLATAFORMAS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS EN LÍNEA

Busque plataformas en línea como Fundly (fundly.com). Give Lively (givelively.org) es gratuito para organizaciones sin fines de lucro.

7. FACEBOOK Y SITIO WEB DE MERCADO

Si es una organización sin fines de lucro, puede solicitar la aceptación de donaciones a través de su página de Facebook. Al proporcionar una prueba del estado sin fines de lucro e información financiera básica, puede agregar un botón "Donar" a su página, realizar campañas de recaudación de fondos e incluso hacer que otros usuarios de Facebook (miembros de la junta, proveedores o seguidores) soliciten donaciones en su nombre. Si su mercado tiene un sitio web, puede agregar la funcionalidad de donación, un



botón "Donar" y una página de donación/patrocinio a su sitio web. Este es un excelente lugar para explicar cómo se utilizarán los fondos y reconocer a los patrocinadores actuales y pasados con sus logotipos.

8. EVENTOS ESPECIALES

Recaude dinero organizando una comida compartida de pretemporada, una comida de mitad de temporada que un chef local prepara con productos frescos de granja, o un concierto benéfico de fin de temporada interpretado por una banda local.

9. TARIFAS DE VENDEDOR

La mayoría de los mercados ya cobran tarifas, pero si el suyo no lo hace, considere comenzar. Incluso el mercado más pequeño ofrece a los vendedores un lugar para vender sus productos. Es razonable cobrar una pequeña tarifa para ayudar a respaldar los costos operativos, las mejoras y las promociones del mercado. Comunique claramente cualquier tarifa nueva a todos los proveedores con anticipación y en persona, y no implemente ni aumente las tarifas a mitad de temporada.

10. SUBVENCIONES

Escribir subvenciones puede llevar mucho tiempo, pero hay una gran cantidad de fondos potenciales si se puede encontrar la oportunidad adecuada. Las empresas locales, los bancos del área y las fundaciones comunitarias son excelentes lugares para comenzar. Considere asociarse con otros mercados para obtener subvenciones estatales o federales más grandes. Sepa en lo que se está metiendo: antes de comenzar a escribir una subvención, querrá estudiar las expectativas si se otorga a los beneficiarios.

6 C a Considerar Cuando Planifique su Estrategia de Financiación

1. CAPACIDAD

Considere su capacidad como gerente de mercado. Coordine sus pedidos, actividades y administración en consecuencia. Algunos métodos de recaudación de fondos requieren más tiempo y diferentes habilidades que otros.

2. COMITÉ

¿Quién puede ayudarle? ¿Tiene un miembro de la junta con experiencia en la redacción de subvenciones? ¿Un voluntario que se dedica al diseño gráfico? ¿Puede reunir un pequeño comité para ayudar a buscar patrocinadores, escribir cartas y dar seguimiento? Está bien si necesita un año para construir ese equipo central y crear una estrategia, luego dedique el próximo año a poner en práctica un plan.

3. CRÉDITO

Dar crédito a quien merece crédito. Cumplir con lo que se promete a los patrocinadores a cambio de su apoyo. Poner sus logotipos en piezas de marketing. Darles un puesto. Escribir notas de agradecimiento.

4. CORRESPONDENCIA

¿Su comité hará la solicitud de financiamiento o vendrá directamente de usted? En cartas, ¿usará "nosotros" o "yo" cuando solicite donaciones? Si tiene miembros de la junta con fuertes lazos con patrocinadores potenciales, considere enviarles una carta más personalizada.

5. CONEXIONES

Examine sus relaciones existentes en la comunidad. Probablemente ya tenga seguidores que estén dispuestos a invertir sus recursos (efectivo, tiempo, habilidades) en el éxito de su mercado.

6. CLARIDAD

Sé claro en todo lo que haga. Proporcione límites, horarios regulares, recordatorios amables y expectativas para usted, su equipo, sus patrocinadores y sus proveedores.



Recaude fondos para

SU MERCADO

IDEAS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS DE LOS MERCADOS DE NEBRASKA

SEA ANFITRIÓN DE UNA COMIDA

“El año pasado fue el primer año que recaudamos fondos para el mercado. Durante el festival anual que Sutton hace todos los años... **servimos desayuno y almuerzo a beneficio del mercado de agricultores. Las ganancias de eso se destinaron a pagar pancartas y publicidad para el mercado de agricultores. Fue un gran éxito...** ayudó a cubrir algunos de los gastos de años anteriores y del año pasado”.

- Rebecca Plettner, mercado de agricultores de Sutton

TENER EVENTOS ESPECIALES

“[Hemos tenido] **música, actividades para niños, gente que viene del zoológico cercano, noches de vino... exhibiciones de autos, [y la] banda de música local...** Los vendedores llevan un registro individual de lo que hacen. [La] Cámara de Comercio y el banco [a menudo] financian las actividades”.

- Allison Gabel, mercado de agricultores de Shelby

TRABAJE CON SOCIOS

“Los cupones utilizados por los clientes de bajos ingresos para aumentar el acceso a los alimentos locales... son a través de nuestro programa de extensión de beneficios comunitarios, financiado por [el hospital]. Lo apoyan mucho, tanto desde una perspectiva de salud para que las familias tengan acceso, como también apoyando a los proveedores, sabiendo que es una fuente de ingresos para ellos...”

En 2020, una de las asociaciones de United Way... proporcionó algunos fondos adicionales para nuestros cupones de Farmer's Market... Entonces, me acerqué a [CHI] y le dije: 'Oigan, ¿estarían dispuestos a apoyar esto? También pasaría por la despensa de alimentos, pero se puede usar en el mercado de agricultores'. Y estaban dispuestos a hacerlo”.

- Claudia Lanuza, mercado de agricultores de Schuyler



PLANEAR UN REGALO SEMANAL

“Haga un sorteo cada semana [con un] **patrocinador de negocios locales.** El mercado le da al negocio un espacio de puesto, y ellos regalan... como perritos calientes, galletas, agua, koozies, bolígrafos, sándwiches de helado, etc. [que está] disponible para todos los compradores”.

- Chris Gress, mercado de agricultores de Nebraska City

CUENTE CON LAS TARIFAS DEL VENDEDOR

“[La] oficina administra la página de Facebook para publicitar, cobrar tarifas, otorgar permisos y proporcionar pautas para los proveedores. Los vendedores pueden pagar una tarifa de temporada de 50 dólares o una tarifa de mercado único de 10 dólares. **En algunos años, los patrocinadores también ayudan a financiar el mercado”.**

- Irene Mock, mercado de agricultores de Wayne

BUSCANDO Y ASEGURANDO PATROCINIOS

Los patrocinios pueden ayudar a mantener y construir su mercado de agricultores. Aquí hay algunas ideas y consejos de los gerentes de mercado sobre cómo asegurar patrocinios para su mercado:

MIRE HACIA LA COMUNIDAD

“Nos pusimos en contacto con el banco local y la Cámara de Comercio para obtener apoyo. También recibimos patrocinios de negocios locales que estaban dispuestos a participar ofreciendo actividades, demostraciones y más en el mercado. Por ejemplo, una demostración de reemplazo de neumáticos por parte de un negocio de remolques, un autor local que brindó la lectura de su libro, un evento Farm to Fork (De la granja a la mesa) como cierre de temporada también recibió apoyo y exhibió productos de proveedores. No tenga miedo de comunicarse con su comunidad y preguntar. En una comunidad pequeña, a menudo conoces personas que están dispuestas a ayudar. Si necesita fondos adicionales, no tenga miedo de levantar el teléfono y preguntar porque está organizando un evento comunitario increíble. Continúe teniendo las conversaciones a medida que avanza. Las empresas querrán invertir en el mercado”.

- Aliza Brunsing, mercado de agricultores de West Point

“La ciudad de Beatrice ha sido patrocinadora de muchas maneras. En los últimos años, han brindado algún apoyo financiero directo para proporcionar este recurso a la comunidad. Llenamos una solicitud para eso. Es una especie de solicitud de subvención, y la buscamos”.

- Michael Sothan, mercado de agricultores de Beatrice

DIVERSIFICAR

“Nuestros patrocinios son bastante diversos, como Waste Management, Family First Chiropractic y estaciones de radio locales. También tenemos días especiales durante la temporada de mercado donde tenemos patrocinios para obsequios como el Día de Apreciación del Agricultor, el Festival de la Cosecha y más. Incluso hemos tenido café patrocinador de una cafetería para nuestros proveedores en el pasado. Realmente tratamos de hacer que tanto nuestros clientes como nuestros proveedores se sientan apreciados y apoyados”

- Angelyn Wang, mercado de agricultores de Village Pointe



PIENSE DIFERENTE

“Los patrocinios pueden ser originales; por ejemplo, Friends of the Library patrocina nuestro mercado de agricultores”.

- Emily Thompson, mercado de agricultores de Falls City

MERCADO

DESARROLLE SU MARCA

Su marca es a menudo la primera impresión que un cliente tiene de su mercado. Es la parte de cara al público de su plan de marketing general. La forma en que los clientes perciben su marca puede aumentar la notoriedad, atraer nuevos clientes y generar confianza y lealtad que lleve a los clientes a regresar. Desde un

logotipo llamativo hasta colores consistentes, hay varios elementos a considerar. Una marca puede parecer vaga al principio, pero se volverá más específica a medida que empiece a identificar lo que quiere que los clientes sientan y perciban cuando interactúen con su mercado.



LA IMPORTANCIA DE UN BUEN LOGO

Con su experiencia en diseño gráfico y la industria hotelera, Rebecca Plettner, gerente del mercado de agricultores de Sutton, sabe lo importante que es la marca. Un logo comunica mucho a los clientes, incluida la consistencia. "Aunque es un mercado de temporada, lo estoy tratando como una tienda física y confiable—donde la gente puede confiar en nosotros al estar allí llueva o truene, y un buen logo me ayuda hacer eso".

Elementos de su Marca

Personalidad: Piense en su marca como la personalidad de su mercado de agricultores. ¿Qué lo diferencia de otros mercados? ¿Cuáles son sus valores? ¿Su misión? ¿Cómo encajan sus productos, programas y eventos en la vida del cliente? ¿Qué palabras y sentimientos desea que los proveedores, los clientes y la comunidad asocien con su mercado?

Voz: Considere cómo habla sobre su mercado, en línea y en persona. ¿Cómo suena? ¿Cómo quiere sonar? ¿Con los pies en la tierra? ¿Divertido? ¿Pulido? Al identificar la impresión que desea dar, puede establecer pautas para el tono y las palabras que elija usar en publicaciones en redes sociales, entrevistas de noticias e interacciones cara a cara en el mercado.

Color: Los colores son poderosos. Inspiran sentimientos y establecen estados de ánimo. Los colores que use en su marca afectarán la apariencia general de su mercado. Si su mercado tiene lugar en un parque, el verde puede sentirse bien. Si su ciudad usa azul en su marca, podría tener sentido incorporar un tono similar en su combinación de colores. Elija de dos a cuatro colores; puede crear variaciones adicionales ajustando sus tonos. Si se siente abrumado por sus opciones, busque ejemplos en línea y en la biblioteca local. Pida a los diseñadores locales o a los instructores de colegios comunitarios que lo ayuden a orientarlo en la dirección correcta.

Tipo de letra: Elija 1-2 fuentes para usar en señalización, redes sociales, sitio web, logotipo y otros materiales. Recuerde continuidad. ¡Los pequeños detalles importan! ¿Es fácil de leer? ¿Refleja su personalidad? ¿Qué emociones evoca?

Slogan: ¿Puede resumir su mercado en pocas palabras? Haga una lluvia de ideas y cree una lista de opciones. Pida a algunos amigos cercanos, clientes leales o proveedores que evalúen su opinión. Reduzca a las palabras y/o frases que mejor expresen su marca (es decir, Diviértase, Coma local o Local y fresco, Nuestra comunidad en su máxima expresión). Use su eslogan en su logotipo, redes sociales, sitio web, boletín informativo, comunicados de prensa, mercadería, carteles y más.

Consistencia: Esfuércese por ser consistente en la voz, los colores, las fuentes, el logo y el eslogan que utiliza para que las personas comiencen a reconocer cómo se ve y suena su mercado. Está reforzando su marca a través de todas las palabras y elementos visuales que utiliza en marketing y en el propio mercado (puesto de información, señalización, etc.). Cuando algo está "en la marca", eso significa que es consistente con la personalidad de su mercado. En todo lo que haga, pregúntese: ¿Representa esto la marca? ¿Demuestra esto nuestra personalidad? Se necesita tiempo para ver los beneficios de sus esfuerzos de marketing. Sea paciente que valdrá la pena.



MARKETING DE MEDIOS SOCIALES

DÓNDE PUBLICAR

Las redes sociales siempre están cambiando, y una plataforma que es popular en este momento puede no serlo el próximo año. Si recién está comenzando, concentre sus esfuerzos en Facebook. Con su amplia gama de usuarios (Baby Boomers, Gen X'ers y Millennials), funcionalidad de eventos y páginas, es una excelente manera de correr la voz sobre su mercado. Después de eso, configure una cuenta de Instagram para llegar a más clientes potenciales entre los veinte y los treinta. Incluso puede vincular sus cuentas para publicar automáticamente publicaciones de Instagram directamente en Facebook. Si es particularmente hábil con los videos, pruebe TikTok.

Tenga en cuenta que las plataformas siempre están cambiando qué tipos de medios reciben la mayor cantidad de visitas. Manténgase actualizado sobre cómo están cambiando estos algoritmos.

TIEMPO DE PUBLICACIONES

Su audiencia puede estar más activa en las redes sociales en ciertos días y en diferentes momentos. Según SproutSocial, el compromiso global es más alto al mediodía entre semana, especialmente alrededor del mediodía cuando las personas están en la hora del almuerzo. Cuando se trata de publicar, hay una delgada línea entre demasiado y muy poco. Una publicación al día es lo ideal, mientras que dos publicaciones al día pueden ser excesivas. Es importante encontrar lo que funciona para usted y ser constante. Si recién está comenzando, apunte a hacer tres publicaciones por semana.

Por ejemplo:



REGLA DE FOTO Y VIDEO

Incluya imágenes con sus publicaciones en las redes sociales porque es más probable que llamen la atención y obtengan participación que una publicación de texto simple. Las imágenes que incluyen personas a menudo obtienen más participación, así que téngalo en cuenta. Los videos de formato corto como las historias o carretes de Facebook e Instagram captan la atención de muchos usuarios. Pruebe su suerte con el video en vivo: publique un recorrido semanal en Facebook Live de su mercado para mostrar proveedores y productos.

COPIAR AÚN ES CLAVE

A pesar de que las imágenes y los videos captan rápidamente la atención de las personas, el texto que las acompaña puede generar o deshacer la interacción con su contenido. Generalmente, más corto es mejor. Experimente hasta encontrar una combinación ganadora.

FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN

La participación es cuando a alguien le gusta, comparte, comenta o reacciona a su publicación. Fíjese en qué se relaciona su audiencia y publique más de eso. Cuando alguien comenta, haz clic en Me gusta y/o responde a su comentario. En todas las interacciones, esfuércese por ser positivo y útil: ¡las redes sociales también son una valiosa herramienta de servicio al cliente!

ETIQUETA, MENCIONA Y COMPARTE

Si sus proveedores tienen Facebook, etiquete/mencione sus páginas en sus publicaciones y comparta sus publicaciones en su página. Anime a los proveedores a compartir publicaciones del mercado

también. Envíe mensajes directos para informarles cuando haya creado nuevas publicaciones y pídale que las compartan. Promocione eventos cruzados de sus proveedores u otras organizaciones comunitarias compartiéndolos en su página principal. Esto ayuda a dirigir a los seguidores de sus proveedores y otros miembros de la comunidad a la página del mercado de agricultores.

COMPARTA CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

Preste atención a los usuarios de Facebook e Instagram que etiquetan su mercado en una publicación. Luego, pida permiso para compartir esa foto en su página de redes sociales.

APROVECHE LOS HASHTAGS LOCALES

Identifique cualquier hashtag local utilizado en su ciudad/área que se relacione con la comunidad, los eventos, etc. Por ejemplo, los hashtags #ThinkHastings y #scottsbluff se enfocan en las áreas de Hastings y Scottsbluff, mientras que #ThisIsNebraska es para todo el estado.



HAGA UN CALENDARIO DE MARKETING Y UNA LISTA DE VERIFICACIÓN

Planifique todo el año (no solo la temporada de mercado) de lo que quiere promocionar y cuándo necesita promocionarlo. Por ejemplo: es posible que desee promocionar un evento especial de 4 a 5 semanas antes de que suceda, mientras que desea promocionar características constantes de su mercado (como invitados musicales semanales o incluso el propio mercado) al menos una vez a la semana durante toda la temporada.

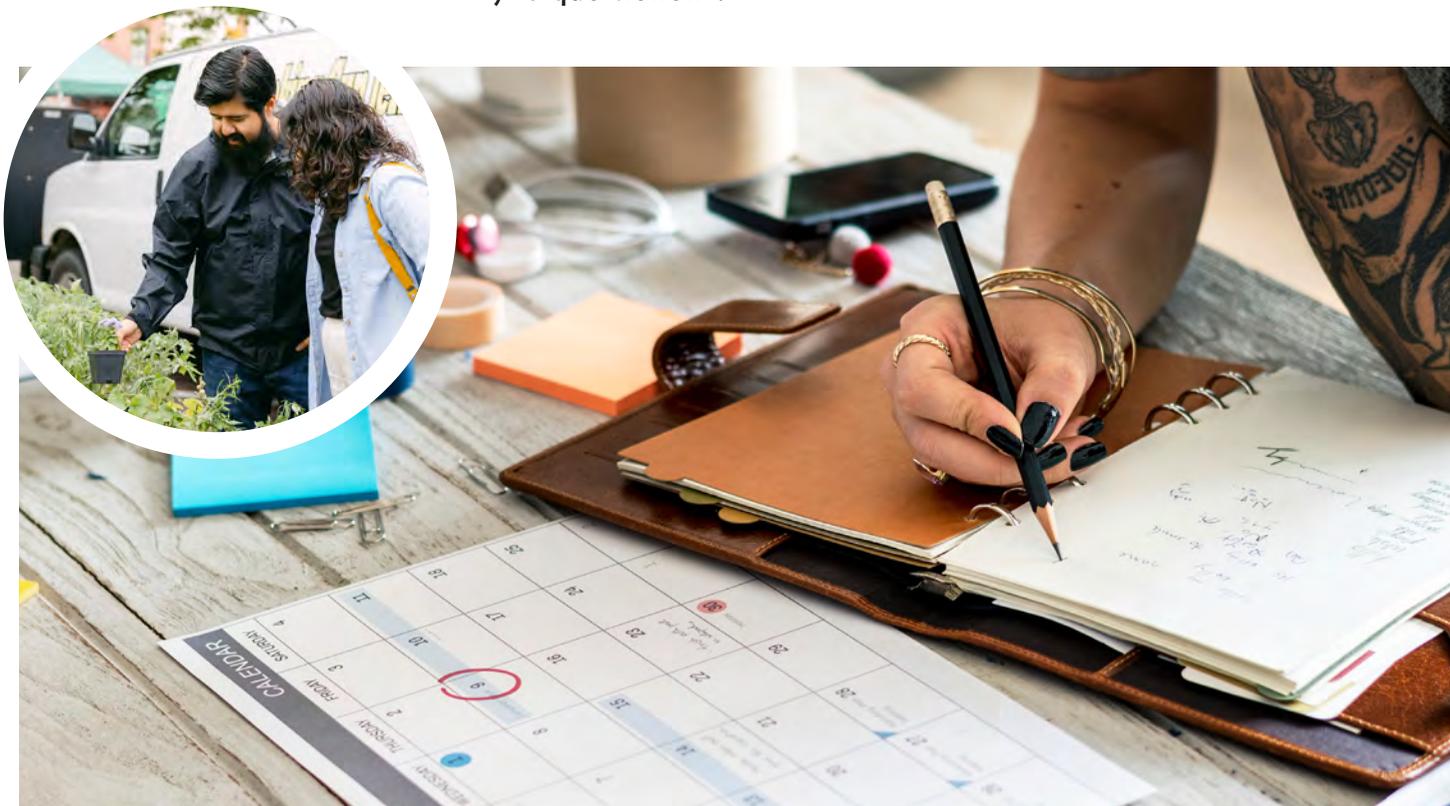
De un vistazo, su calendario de marketing debe mostrar lo que está pasando y lo que está por venir. Usando el calendario como guía, manténgase al día con listas de tareas más específicas para tareas como crear un evento de Facebook, publicar en Instagram o enviar un comunicado de prensa.

Michael Sothan del Mercado de Agricultores de Beatrice comparte cómo programan sus esfuerzos de marketing en las redes sociales: **"Hacemos publicaciones periódicas en Facebook, por lo que hay dos o tres publicaciones que el mercado realiza cada semana cuando está activo. Además, hacemos un Facebook Live en cada mercado que muestra a los vendedores y lo que tienen"**.

NO SUBESTIME EL MARKETING "PASADO DE MODA"

Incluso en una era de redes sociales y publicidad digital, el boca a boca aún puede tener un gran impacto. La gerente de mercado, Amy Hoagland, del Mercado de Agricultores del centro de Hastings, recurre a sus proveedores cuando se trata de mercadeo, **"Usamos las redes sociales, pero también el boca a boca y los volantes. Trato de tener muchos volantes a mano, los colocaremos en la ciudad. Nuestros proveedores también los ubicarán en su área local y en los lugares que frecuentan. Cuantos más proveedores tengamos, más se correrá la voz. Cada proveedor atrae su propio círculo de clientes, amigos y familiares al mercado"**.

La mejor publicidad suele ser la de los clientes satisfechos que tienen buenas experiencias. Es probable que compartan experiencias positivas con sus propios círculos, haciendo correr la voz de que este mercado es un buen lugar para ir. Allison Gabel, organizadora del Mercado de Agricultores de Shelby, dice, **"La gente se divierte mucho cada semana y busca algo gratis y divertido para hacer en familia. Tomamos fotografías de los eventos y las publicamos en todas las redes sociales para mostrar nuestra sensación de 'pueblo pequeño'"**.



HAGA CONÉCTESE CON LOS MEDIOS LOCALES

Para promocionar el día de la inauguración, un evento u otras noticias emocionantes, envíe un comunicado de prensa. Solicite entrevistas gratuitas al aire con estaciones de radio locales. Ofrezca contribuir con un artículo semanal/mensual en su periódico local. Si es un 501(c) 3, pregunte acerca de los descuentos en publicidad para organizaciones sin fines de lucro.

Cheryl Averill, organizadora del mercado de Agricultores de Morrill, compartió, "Nuestra conexión con el periódico local ha sido maravillosa, y están interesados en historias sobre la agricultura y la alimentación local. Salen y hablan con los vendedores y siempre escriben un buen artículo en el periódico".

HAGA PONGA SU MERCADO EN CADA CALENDARIO

Las revistas locales, los periódicos, las estaciones de radio/TV, las empresas, los bancos y las cámaras de comercio suelen tener calendarios comunitarios en línea o impresos. Intente escribir un formulario de correo electrónico que solicite ser agregado a su calendario y que incluya una introducción, su información de contacto y la información actual de su mercado, incluido el nombre, la ubicación, el horario, las fechas, el sitio web/redes sociales y una breve descripción. ¡Envíalo a todos los calendarios locales y regionales que pueda!

"La gente necesita saber que su mercado está allí, por lo que debe informar sobre las horas y el lugar donde estará", dice Meredith Williams, organizadora del Mercado de Agricultores de Beaver City.



NO PONGA TODOS SUS HUEVOS DE MARKETING EN LA CANASTA DE UNA AUDIENCIA

Las redes sociales pueden ser una excelente manera de estar frente a ciertos asistentes al mercado. Pero tenga en cuenta que es más probable que otros clientes lean el periódico, escuchen la radio o vean un volante publicado en un negocio local o en un espacio público. **"Necesitas poder llegar a diferentes grupos de edad y estilos de vida. Capturamos algunos grupos con las redes sociales, pero no todos"**. Dice Alexis Massie, del Mercado Original de Agricultores de North Platte.

Muchos mercados de agricultores publican en las redes sociales unos días antes del mercado. También puede hacer una publicación con invitados especiales como músicos, negocios locales o actividades que estarán en el mercado. Usar eventos de Facebook y cambiar su perfil o foto de portada es otra forma de llegar a las personas.

Stephanie Grafel, organizadora de el Mercado en la Plaza en Broken Bow, tiene varias vías diferentes para publicitar el mercado, cada una con su audiencia específica. "Recibimos bastante respuesta de las personas que escuchan nuestros anuncios en la estación de radio local. En su mayoría, de personas que escuchan mientras se preparan para el trabajo o llevan a los niños a la escuela por la mañana. También publicamos un anuncio en nuestro comprador local: es una guía de compras semanal publicada localmente disponible en estaciones de servicio y otros negocios en el área. Hemos usado Facebook para llegar a un gran número de personas, especialmente para mostrar próximos eventos especiales o nuevos proveedores"

FARMERS' MARKET
MERCADO DE AGRICULTORES

El Mercado de Agricultores de Syracuse actualizó su foto de portada de Facebook con un gráfico llamativo y fácil de leer que comunica claramente información importante, cómo cuándo y dónde está el mercado. Usan componentes de marca como un logo bien diseñado y colores coordinados en esta foto de portada.

Anatomía de una pieza promocional impresa

Los volantes y carteles impresos pueden ser valiosas herramientas de marketing. El póster a continuación es un gran ejemplo de cómo equilibrar detalles importantes (nombre, fecha, ubicación) con información adicional (perros permitidos, productos/bienes dentro de un radio de 100 millas, patrocinadores) y gráficos divertidos y llamativos.

ASEGÚRESE...

...de verificar dos veces antes de distribuir:

- ¿Se muestra de forma destacada el **nombre del mercado y la fecha, la hora y el lugar**?
- ¿Toda la información es **correcta**? ¿Algún error tipográfico?
- ¿Todos los tipos de letra **son claros y fáciles de leer**?
- ¿**Se ven bien** los colores al imprimirlos? (Los colores medios/oscuros se verán mejor que los colores pastel/neón).
- ¿Refleja la **personalidad** de su mercado?

Gráficos y colores llamativos y divertidos

Nombre del mercado (GRANDE y en negrita)

SUNDAY FARMERS' MARKET

AT COLLEGE VIEW

SUNDAYS 10AM - 2PM

48TH & PRESCOTT ST. LINCOLN, NEBRASKA

APRIL 24TH - OCTOBER 30TH, 2022

sundayfarmersmarket.org  

Redes sociales

30+ VENDORS

WEEKLY LIVE MUSIC

YOGA - MASTER GARDENERS - CHEF DEMOS - KIDS ACTIVITIES

FRIENDLY DOGS WELCOME

Perros permitidos

Para toda la familia

Logo

Reconocimiento de patrocinadores/socios

Se aceptan SNAP/DUFB

Detailed description: The image shows a flyer for 'Sunday Farmers' Market' with various callouts pointing to different parts of the design. At the top, there are colorful illustrations of various fruits and vegetables like cucumbers, carrots, apples, leeks, peas, corn, tomatoes, and a jar of jam. The main title 'SUNDAY FARMERS' MARKET' is in large, bold, black letters. Below it, the location 'AT COLLEGE VIEW' and the schedule 'SUNDAYS 10AM - 2PM' are listed. The address '48TH & PRESCOTT ST. LINCOLN, NEBRASKA' and the dates 'APRIL 24TH - OCTOBER 30TH, 2022' are also present. Social media icons for Facebook and Instagram are shown next to the website URL 'sundayfarmersmarket.org'. Further down, it lists '30+ VENDORS', 'WEEKLY LIVE MUSIC', and activities like 'YOGA - MASTER GARDENERS - CHEF DEMOS - KIDS ACTIVITIES'. A yellow banner states 'FRIENDLY DOGS WELCOME'. At the bottom, there are logos for 'SUNDAY FARMERS MARKET', 'SNAP' (Supplemental Nutrition Assistance Program), 'BUY FRESH BUY LOCAL Nebraska', and 'DOUBLE UP FOOD BUCKS'. A red banner at the very bottom says 'Se aceptan SNAP/DUFB'.

RENDIMIENTO

POR QUÉ Y CÓMO RECOPIRAR DATOS

MOTIVOS PARA RECOPIRAR DATOS

IMPACTO ECONÓMICO

Demostrar al gobierno local, grupos de desarrollo económico y otros socios la contribución económica del mercado.

PATROCINADORES POTENCIALES

Proporcione a los patrocinadores potenciales evidencia de cuántos clientes verán su logo en su señalización si financian el mercado.

RECLUTAMIENTO DE VENDEDORES

Muestre a los nuevos proveedores potenciales la cantidad de clientes que verán y el deseo por su producto específico.

CAMBIOS PROPUESTOS

Apoye cualquier cambio propuesto en el mercado (por ejemplo, cambio de ubicación, cambio de horario, adición de programación o eventos).

CONCIENCIA DE TENDENCIA

Esté al tanto de las tendencias en las ventas del mercado, la asistencia o la demografía de los clientes que pueden ayudar a mejorar el mercado con el tiempo.

¿CÓMO LE AYUDARÁN LOS DATOS?

El tiempo y el esfuerzo necesarios para recopilar datos es una inversión en el futuro de su mercado de agricultores.

Si está buscando agregar nuevos proveedores, cambiar su horario, comenzar una nueva programación, atraer una nueva base de clientes, atraer patrocinadores o simplemente obtener más información sobre cómo le está yendo a su mercado de agricultores, los datos pueden ayudar. Si bien existen innumerables enfoques para medir su desempeño, aquí hay algunos métodos probados y verdaderos para que comience a implementar en su mercado de agricultores.

LOS DATOS MEJORAN...

Los registros organizados y mantenidos consistentemente tienen varios beneficios:

Toma de decisiones: el análisis de datos ayuda a los gerentes de mercado a detectar cambios/áreas significativas que necesitan atención. Con datos relevantes, los gerentes y las juntas pueden rastrear indicadores clave a lo largo del tiempo y usar ese conocimiento para tomar decisiones.

Promoción de mercado: tener métricas específicas en los mensajes de marketing hace que sea mucho más probable que se compartan. Las métricas también ayudan a reforzar los beneficios de comprar en los mercados de agricultores.

Relaciones con los medios: los reporteros generalmente quieren saber más sobre el mercado que su fecha de apertura, ubicación y horario. Los comunicados de prensa que incluyen datos relevantes (como la asistencia anual) tienen muchas más probabilidades de ser publicados.

Abogacía: Compartir el impacto comunitario del mercado con funcionarios públicos, socios, vecinos del mercado y otras partes interesadas ayuda a aumentar la comprensión y el apoyo al mercado.

Financiamiento: Los patrocinadores financieros quieren comprender el impacto que tienen sus inversiones en las comunidades a las que sirven. A menudo requieren resultados que son medidos.

Los Conceptos Básicos para Medir el Rendimiento del Mercado

PARA EMPEZAR

¿Listo para comenzar a medir el rendimiento? Tanto si es nuevo en la recopilación de datos como si es un recopilador de datos experimentado, los recuentos de asistencia y las encuestas son las dos mejores fuentes para medir el rendimiento de los administradores de mercado. Si nunca antes ha recopilado datos en su mercado, es posible que desee comenzar lentamente y no intentar adoptar todas estas nuevas medidas a la vez. Tratar de hacer demasiado a la vez puede llevar a que se extienda demasiado y se desanime cuando los datos no se recopilan correctamente.

ADHERIRSE A UN SOLO MÉTODO

Un lugar importante para comenzar es decidir cómo desea recopilar datos durante un largo período de tiempo. Para poder observar las tendencias a lo largo del tiempo, debe recopilar datos de la misma manera. Esto es más importante cuando se trata de conteos de asistencia.

NO DEBERÍA (Y NO TIENE) QUE HACERLO SOLO

Desarrolle un comité de individuos interesados en ayudar. Los vendedores también deben estar en la mesa. Puede comunicarse con las tropas de Boy Scouts o Girl Scouts cercanas, los estudiantes voluntarios de una universidad o escuela secundaria local, los grupos 4-H, los jardineros maestros y otros grupos de ideas afines que pueden ser fuentes de voluntarios para realizar un conteo de asistencia o encuestar a los clientes. Para obtener ayuda para desarrollar encuestas de clientes u otros métodos de evaluación, comuníquese con Buy Fresh Buy Local Nebraska.

INTENTE REGISTRAR ALGO SOBRE CADA MERCADO

Ciertas prácticas de medición, como encuestas de puntos y conteos de asistencia, requieren planificación y ayuda de socios externos. Afortunadamente, esto no es necesario hacerlo en todos los mercados (trate de hacerlo en cuatro mercados cada año, más sobre eso más adelante en esta sección). Sin embargo, intente recopilar algunos datos en cada mercado. Intente responder al menos estas preguntas en un informe diario del mercado: ¿Cuántos vendedores vinieron? ¿Cómo está el clima? ¿Hay algún evento o programa especial? Incluya una sección de notas adicional para otros datos importantes, como "Primeros tomates de la temporada en el mercado" o "La granjera Jane dice que fue el mejor mercado de su vida".

Ideas para comenzar con la recopilación de datos en su mercado de agricultores:

- Un resumen de cada mercado
- Número de publicaciones en redes sociales que hizo cada temporada
- Variedad de productos en diferentes momentos de la temporada
- Conteo de clientes y proveedores
- Cree una encuesta: en papel, en una tableta, proporcione un incentivo para que la gente complete la encuesta, téngala en su mesa principal



ASISTENCIA

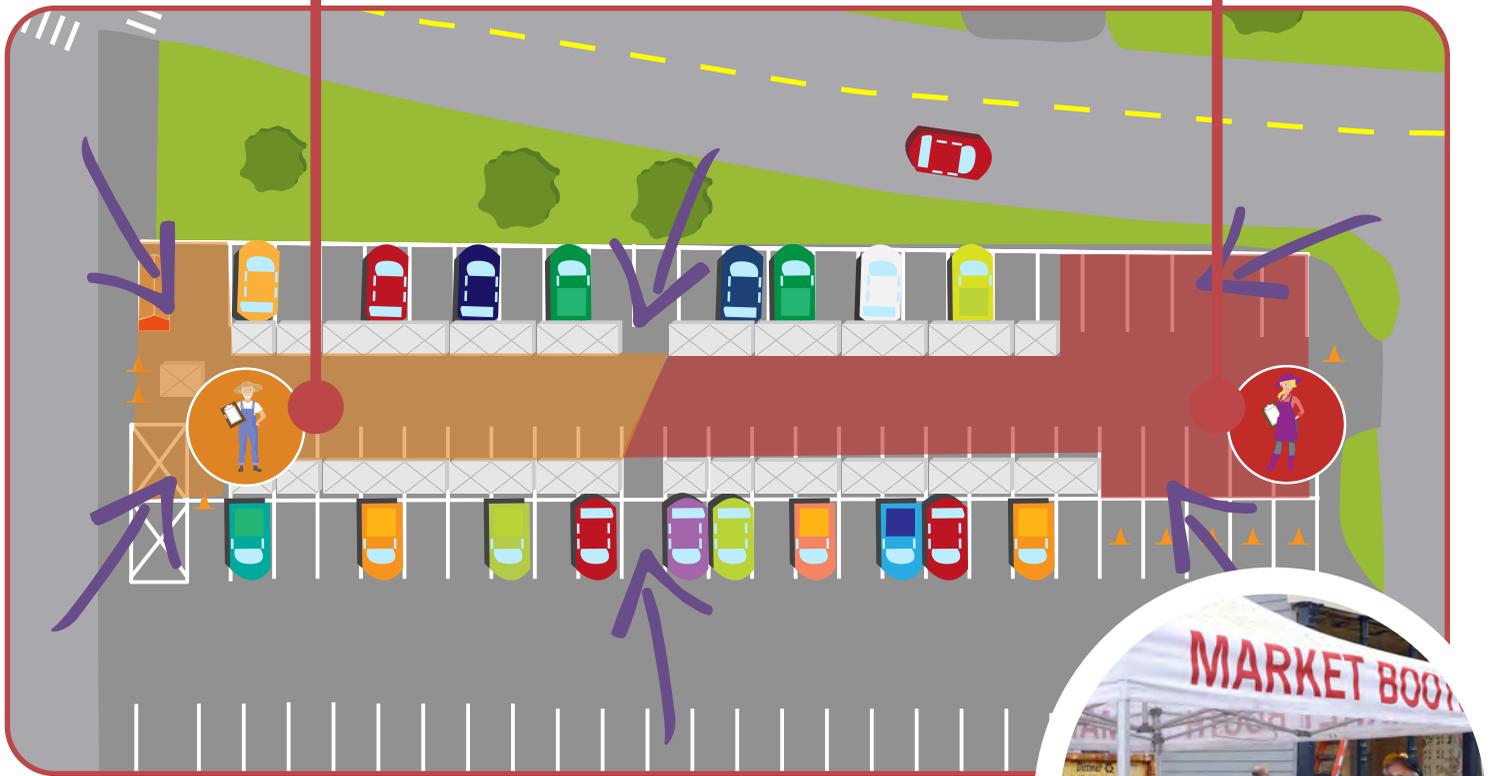
¿CUÁNTAS PERSONAS HAY EN SU MERCADO?

La investigación de mercado de agricultores realizada por Farmers Market Coalition, la Universidad de Wisconsin-Madison y la Universidad Estatal de Oregon durante las últimas décadas ha mejorado nuestra comprensión sobre cómo obtener conteos de asistencia precisos en los mercados de agricultores.

Lo que encontraron fue que el método preciso más utilizado para medir la asistencia al mercado es un conteo de muestras de 20 minutos cada hora del mercado en un intervalo de tiempo constante. Este es el estándar de oro, pero existen otros métodos y deben considerarse según las necesidades específicas y el diseño de su mercado.



Este mercado está dividido en dos "zonas de responsabilidad". Las flechas indican puntos de entrada recomendados para los clientes.



MÉTODOS DE CONTEO

Conteo de muestras: Necesitará contadores de conteo (el objeto), contadores de mercado (el individuo) y un coordinador de conteo.

Los contadores del mercado pueden recibir capacitación el día del evento, antes de que comience el mercado. Ellos necesitan saber 1) su "zona de responsabilidad" específica 2) que solo van a contar adultos, 3) que sólo se contará del minuto :20 al :40 de cada hora de mercado, y 4) cómo transmitirán esa información al coordinador de conteo. Las zonas de responsabilidad serán diferentes para cada mercado (ver página siguiente). Del minuto :20 al :40 de cada hora del mercado, el voluntario/personal contador de mercado se ubicará en una zona designada de responsabilidad y contará cada nuevo cliente adulto que ingrese a ese mercado en esa área. Al minuto :40, el "coordinador de conteo" debe caminar alrededor de cada contador y recopilar los datos de esa hora para realizar un seguimiento sobre el curso del mercado. Luego, cada contador tiene 40 minutos para tomar café, comer donas, conversar con los vendedores y disfrutar del mercado hasta que el minuto 20 vuelva a rodar. Al final del mercado, sume todos los conteos de intervalos de 20 minutos y multiplíquelos por tres para obtener el conteo total de asistencia al mercado.

Recuento completo: Cada cliente adulto único se cuenta cuando ingresa al mercado para la totalidad del mercado. Como se puede imaginar, esto lleva mucho tiempo y sería mejor para mercados con puntos de entrada específicos.

Caminar: El personal del mercado camina por el mercado a intervalos establecidos, cada media hora, cada veinte minutos, y cuenta a todos los adultos en el mercado. Este método requiere una idea de cuánto tiempo permanece el cliente promedio en el mercado. Por ejemplo, si sabe que el cliente promedio permanece durante 20 minutos, cuente cada cliente adulto durante un intervalo de 20 minutos cada hora. Luego multiplique ese número por tres para obtener la asistencia total de la hora completa. Si son 10 minutos, multiplique el total por seis. Si son 30 minutos, multiplique por dos. Debido a la dificultad de estimar la duración de la estadía del visitante promedio, se considera que este es el método menos preciso para medir la asistencia.

Métodos: Realización de

ENCUESTAS

¿QUÉ PIENSAN LAS PERSONAS DE SU MERCADO?

Su trabajo consiste en crear una encuesta que recopile información de forma rápida y sencilla de una población valiosa: clientes, proveedores, socios.

Aquí hay algunas pautas para llevar a cabo encuestas:

- Concéntrese en lo que necesita saber, no en lo que simplemente quiere saber
- Desarrolle preguntas simples que sean fáciles de responder
- Evite preguntas subjetivas
- Las preguntas de opción múltiple son las mejores
- Enfatique lo importante que es su respuesta e información para mejorar el mercado
- Proporcionar algún tipo de incentivo o recompensa
- Considerar el tamaño y la frecuencia de la muestra de la encuesta

TIPOS DE ENCUESTAS

Encuesta de puntos: Una encuesta de puntos implica una pregunta escrita en un cartel que tiene varias posibles respuestas escritas debajo de la pregunta. Luego, los clientes reciben una calcomanía circular de color para que la coloquen junto a su respuesta. Hasta cuatro preguntas en cuatro carteles diferentes pueden maximizar la cantidad de información recopilada. Para obtener más información sobre las encuestas de puntos, consulte el excelente artículo "Herramientas para evaluaciones rápidas del mercado" publicado por el Servicio de Extensión de la Universidad Estatal de Oregón.

Encuesta verbal: Si se dispone de personal o voluntarios sociables del mercado, una encuesta verbal es una manera fácil de obtener un alto índice de respuesta de los clientes. Elija menos de cinco preguntas fáciles de responder e instruya a un equipo de personas para que recorra el mercado haciendo preguntas a una selección aleatoria de clientes. No olvide llevar registros completos.



Encuesta en línea: Existen muchas herramientas de encuestas en línea gratuitas (como Google Forms y Survey Monkey) que son formas ingeniosas de recopilar comentarios sobre el mercado. Esta herramienta puede ser mejor para un grupo selecto, como proveedores, una junta/comité de mercado o un grupo selecto de clientes dedicados, ya que la tasa de respuesta probablemente será baja si se envía al público en general. Un incentivo adicional (como participar para ganar un certificado de regalo del mercado de \$50) puede aumentar la tasa de respuesta, pero tenga en cuenta que este no será un grupo representativo de todos los que compran en el mercado.

Encuesta en papel: Si bien son caras, las encuestas en papel pueden ser muy eficaces y resultan en una alta tasa de respuesta. Puede repartir encuestas en el mercado o enviarlas por correo con un sobre de retorno prefranqueado. Para que esto funcione, deberá tener direcciones postales para un grupo específico de encuestados.



CONSEJOS DE ENCUESTA RESPALDADOS POR LA CIENCIA

Los siguientes consejos se basan en la destacada investigación del investigador de encuestas reconocido internacionalmente, el Dr. Don Dillman. Todas las encuestas deben enfocarse en convencer al encuestado de que los beneficios de responder la encuesta superan los costos para ellos.

Beneficios: la oportunidad de ganar una rifa u otro incentivo, la sensación de mejorar su comunidad o el mercado que les interesa. Estrategias para aumentar los beneficios y generar confianza:

- Enfatique cómo los resultados de la encuesta ayudarán al mercado
- Haga preguntas interesantes que sean fáciles de entender y fáciles de responder
- Deje en claro que hay oportunidades limitadas para responder a la encuesta
- Comparta que otros ya han respondido
- Use incentivos para involucrar a los encuestados (por ejemplo, una rifa para ganar un cupón de mercado o una canasta de productos del mercado)
- Asegúrese de que los encuestados sepan cómo pueden obtener más información sobre la encuesta y probar que la encuesta es auténtica
- Indique claramente que toda la información se mantendrá confidencial y protegida
- Concéntrese en hacer que todas las comunicaciones y los elementos de la encuesta se vean profesionales. Pida ayuda si es necesario
- Si su mercado no ha generado la confianza de la comunidad, intente obtener el patrocinio de una organización legítima y confiable (por ejemplo, el gobierno de la ciudad, la cámara local o el grupo de desarrollo económico, la universidad del área, etc.)

Costos: tiempo que se tarda en responder a la encuesta, energía para pensar en las respuestas, tener que compartir información personal u opiniones. Estrategias para disminuir costos:

- Haga la encuesta corta con preguntas simples
- Limite (o evite pedir) información personal o confidencial
- Asegúrese de que el método de la encuesta coincida con la población objetivo (p. ej., las poblaciones más jóvenes probablemente prefieran las encuestas en línea, las poblaciones de mayor edad probablemente prefieran las encuestas en papel)

¿Cuánto hacer?

SI NO HAY MÁS:

Complete un informe diario de mercado que responda:

¿Cuántos vendedores vinieron?

¿Cómo estuvo el clima?

¿Hubo algún evento especial?

Envíe una encuesta de fin de año

CUANDO ESTÉ LISTO PARA MÁS, TAMBIÉN:

Lleve a cabo una encuesta de puntos

Lleve a cabo un conteo de asistencia

EL ESTÁNDAR DE ORO:

Lleve a cabo dos encuestas de puntos por temporada

Lleve a cabo cuatro conteos de asistencia por temporada

Use Métricas del mercado de agricultores para analizar y registrar sus datos



MÁS ALLÁ DEL ESTÁNDAR DE ORO:

Si un gerente está considerando grandes cambios en el mercado o busca revitalizar su estado, una evaluación más completa (como la Evaluación rápida del mercado) puede ser útil. Las oficinas de extensión locales, las cámaras, las organizaciones de Main Street, los grupos de desarrollo económico o las oficinas de turismo pueden estar interesadas en ayudar a los mercados a realizar estas evaluaciones más rigurosas.

Los grupos de discusión y las entrevistas específicas también pueden ser muy útiles para realizar una evaluación más detallada. Estos requieren más tiempo que una encuesta y requerirán cierta habilidad para hacerlo bien, pero pueden ser muy informativos.



MÉTRICAS DEL MERCADO DE AGRICULTORES

Una vez que haya recopilado datos, puede ser un desafío saber qué hacer con ellos. Dos herramientas valiosas que pueden ayudar a su mercado a dar el siguiente paso son Farmers Market Metrics y Farm 2 Facts.

Farmers Market Metrics de Coalición de Mercados de Agricultores (Farmers Market Coalition) ofrece un sistema de administración de datos en línea que incluye guías sobre prácticas, proporciona una plataforma para ingresar todos los datos del mercado e incluye gráficos integrados. Farm 2 Facts es un conjunto de herramientas de recopilación de datos de mercados de agricultores producido por la Universidad de Wisconsin-Madison. Farm 2 Facts proporciona prácticas en la recopilación, interpretación y generación de informes de datos, que perfeccionarán su toma de decisiones, las relaciones con las partes interesadas y las solicitudes de financiación. Revise ambas herramientas para ver cuál se adapta mejor a sus necesidades.

PARA EL ÉXITO

USTED NO ESTÁ SOLO

Es un trabajo duro administrar un mercado de agricultores. Puede sentirse aislado, especialmente si está en un pequeño pueblo rural. Pero recuerde, usted es parte de una red más grande. En 2022, actualmente hay más de 90 mercados de agricultores de todos los tamaños en todo el estado de Nebraska. No tiene que empezar desde cero o hacerlo solo. Puede inspirarse en mercados de cualquier tamaño e incluso los gerentes con décadas de experiencia todavía están aprendiendo y haciendo cambios.

ENCUENTRE APOYO DENTRO DE SU COMUNIDAD

Rebecca Plettner-Sutton
Mercado de Agricultores de Sutton

Ser un gerente de mercado puede ser aislado y difícil dado que a menudo es una posición voluntaria. Rebecca

Plettner del Mercado de Agricultores de Sutton sugiere rodearse de un comité o equipo de individuos y trabajar para mantenerlos comprometidos: **"Trate de conseguir un comité... involucre a la ciudad, invite a los negocios a patrocinar y asociarse"**.

Delegue tareas a voluntarios, proveedores, empresas locales y no tenga miedo de buscar apoyo. Las reuniones periódicas pueden ser un aspecto importante para poner en marcha su mercado de agricultores. Considere qué horarios y lugares de reunión son más accesibles para su comité organizador. Incluso un pequeño grupo de 3 o 5 voluntarios dedicados es suficiente para hacer despegar su mercado. Sea inclusivo con las ideas y aportes de todos los miembros del comité **"La consistencia con su mercado también es clave**, imanténgase constante! Si solo aparecen dos proveedores, eso es algo, mantenga los proveedores que tiene y construya a partir de ahí."



TOME TIEMPO PARA CONSTRUIR RELACIONES SIGNIFICATIVAS

Helen Gartner and Alexis Massie
Mercados de Agricultores de Plattsmouth y
Original de North Platte

Los mercados de agricultores crean comunidad, pero no sucede de la noche a la mañana. Los gerentes de mercado son un componente esencial para desarrollar una atmósfera que atraiga a los clientes una y otra vez.

Helen Gardner del Mercado de Agricultores de Plattsmouth sugiere centrarse primero en las relaciones con los proveedores. Ella explica, "No solía haber mucho compañerismo [en nuestro mercado de agricultores]. Los vendedores eran individuos [y] no se consideraban un grupo. [Sé] consciente de cambiar eso... **Camine alrededor. Hable con cada proveedor, aunque sea una pequeña charla. [Hacer] que el entorno sea más feliz y accesible**". Cuando los proveedores se divierten, es probable que todos los demás también lo hagan. Con el tiempo, la comunidad llegará a apoyarse unos a otros y disfrutar del tiempo juntos.

De acuerdo con Massy, "¡La longevidad del mercado es clave! Nuestra base de clientes es SÓLIDA después de construir el mercado durante años. La única razón por la que no vemos a un cliente en el mercado es si han fallecido o se han mudado, nuestros clientes son así de buenos."



MÁS IDEAS PARA UN MERCADO EXITOSO



JUSTISE RHOADES
Mercado de Agricultores
de Aurora

"Ayuda hacerlo en el centro; **El centro abre sus tiendas al mismo tiempo, [así que] es la comunidad en su conjunto**".



LARRY KRAMER
Mercado de Agricultores
de Bennett

"**Lo llevamos a cabo en un parque** y muchas familias vienen con sus hijos... [Ya que] se lleva a cabo por la noche... **tratamos de tener un vendedor de comida allí para hacer una cena**".



EMILY THOMPSON
Mercado de Agricultores
de Fall City

"Aumentamos nuestros ingresos en un 75 %, [al] **aumentar la cantidad de proveedores durante el año pasado**, y [ahora] más personas conocen el mercado".

Apéndice A: Ejemplo de reglas para proveedores

Mercado de agricultores de Omaha MERCADO DE LOS SÁBADOS EN OLD MARKET Normas y reglamentos de 2022

Fechas y lugar

- Sábados 8:00 am – 12:30 pm, 7 de mayo – 15 de octubre
 - Absolutamente ninguna venta al público antes de las 8:00 a. m. o después de las 12:30 p. m. No se permite recoger comida ni hacer pedidos por adelantado antes del toque de campana de apertura.
 - Habrá una campana de apertura del Mercado y dos campanas de finalización. La primera campana de cierre significa que el mercado ha terminado y no se permiten ventas públicas. La segunda campana de cierre significa que puede llevar su vehículo al sitio y fuera del sitio. **NO PUEDE** traer su vehículo al sitio o fuera del sitio hasta que suene la segunda campana de cierre. **No empaque su puesto hasta el final del mercado.**
- El Mercado se lleva a cabo en el Estacionamiento del Old Market entre las Calles 10 y 11, en las Calles Jackson y 11

Tipos de proveedores

- Los vendedores de temporada** son vendedores que pagan una tarifa de puesto por la temporada completa. Se les asigna un puesto particular que se les permite instalar cada sábado del Mercado. A los vendedores de temporada generalmente se les otorga el “primer derecho de rechazo” para reservar su puesto de temporada en temporada. Los espacios para la nueva temporada están disponibles de forma limitada cada temporada. Lea las preguntas frecuentes disponibles (disponibles en omahafarmersmarket.org) y luego comuníquese con Kristen a kbeck@vgagroup.com si tiene más preguntas.
Los vendedores semanales están programados para espacios de puestos según la disponibilidad de espacio, la combinación de productos y la discreción de la administración del mercado. Los vendedores semanales deben esperar estar en un puesto diferente cada semana que estén programados. Solicitar una fecha en el formulario de solicitud de proveedor **NO** garantiza un puesto para ese día. Recibirá un correo electrónico una o dos semanas antes del mercado **SI** hay un espacio disponible para usted. Agradecemos la flexibilidad de su horario ya que continuamos cubriendo cancelaciones de última hora hasta los viernes por la noche.

Detalles del espacio/puesto

Los espacios de los proveedores varían, algunos tienen el tamaño para acomodar un vehículo, la mayoría son estrictamente espacios de 10 x 10, y algunos tienen formas y tamaños extraños. Trabaje con la oficina para determinar qué tipo de espacio funcionará para usted. La gerencia del mercado le informará **SI** un vehículo está permitido cuando se comunique con los proveedores semanales. Si le dicen que no es un espacio para vehículos, no intente meter uno.

¡Sea cortés con sus vecinos y recuerde que cuando invade los pasillos le está quitando espacio a sus clientes y otros proveedores! **Los vendedores son responsables de resolver las inquietudes de “espacios cerrados” con sus vecinos.**

Los espacios de los proveedores varían, la mayoría **NO** puede acomodar un vehículo. Los puestos que **SON** espacios para vehículos solo pueden acomodar un vehículo de tamaño moderado (los camiones con caja o las camionetas/camiones de gran tamaño **NO** caben).

La gerencia de OFM solicita que los vendedores estacionen los vehículos y dejen los remolques al menos a 2 cuadras del mercado para dejar lugares de estacionamiento privilegiados disponibles para los clientes.

No se permite subarrendar ni compartir espacios. Si un vendedor de temporada está ausente del Mercado, la gerencia de la OFM tiene derecho a llenar el espacio con otro vendedor. **POR FAVOR, háganos saber si va a estar ausente:** esta política nos permite mantener bajas las tarifas de nuestros proveedores y nos ayuda a mantener el Mercado lleno y energizado.

Los vendedores deben notificar a Kristen Beck (Gerente de Proyecto OFM) de cualquier ausencia antes del miércoles (12:00 p. m.) antes del Mercado que estará ausente.

A los vendedores se les proporciona un espacio de puesto vacío. Usted es responsable de traer sus propios artículos para la instalación, incluidos, entre otros, mesas, sillas, carpas y pesas necesarias, señalización, cajas de efectivo, etc. El Mercado **NO** tiene almacenamiento disponible.

Las carpas **DEBEN** tener el peso adecuado (especialmente en condiciones climáticas adversas, esto es para la seguridad de todos los asistentes al mercado).

La basura, incluidos los desechos de productos y alimentos, **deben** barrerse y desecharse después de cada mercado. Los vendedores son responsables de limpiar su propia área antes de irse. Las escobas están disponibles a través de la cabina de información. Si tiene una gran cantidad de basura, llévela directamente al contenedor de basura. **No llene los botes de basura del mercado con productos, cajas o artículos grandes.** El personal del mercado sacará todos los botes de basura 15 minutos antes del cierre del mercado.

Si el espacio de su puesto no se limpia al final de cada mercado, la gerencia se reserva el derecho de multar a los vendedores con un costo de limpieza de \$20 por cada incidente del mercado.

Se recomienda encarecidamente a los proveedores que tengan un letrero con el nombre comercial y la ubicación (ciudad o pueblo). Los cultivadores/productores deben incluir todos los precios en su puesto. Los letreros deben exhibirse de manera prominente cada semana.

Pagos, facturación y tarifas

- Consulte la Solicitud de proveedor para obtener un desglose completo de las tarifas del puesto, el departamento de salud y la electricidad.
- Los proveedores de temporada facturan en un plan de cuotas de tres pagos. Las cuotas vencen generalmente en febrero, mayo y julio.
- Los proveedores de temporada deben pagar la tarifa de temporada completa y las tarifas eléctricas y del departamento de salud asociadas, sin excepciones ni descuentos si usted está ausente.
- ¡Todos los pagos de la temporada DEBEN llegar a tiempo! Los pagos de la temporada que no se reciban en las fechas de facturación programadas pueden ocasionar que el proveedor pierda su espacio hasta que se realice el pago sin reembolso por los mercados perdidos.**
- Cheques devueltos: En el primer caso, se le cobrará al proveedor un cargo adicional de \$15 y deberá pagar el monto total en efectivo en la oficina de VGA. En el segundo caso, la tarifa aumentará a \$25 y el vendedor deberá pagar en efectivo por el resto de la temporada.
- Cheques extraviados: los proveedores serán responsables de la tarifa de \$32 para detener la pérdida de una ficha/cheque de proveedor. OFM volverá a emitir un nuevo cheque con la deducción de la tarifa de \$32. Los cheques deben cobrarse dentro de los 90 días.
- Pagos en efectivo: los pagos en efectivo solo se pueden realizar por los montos exactos adeudados en la factura (o el pago completo). Los pagos en efectivo deben entregarse en la Oficina del mercado (se requiere programar el tiempo para reunirse con el Gerente del mercado para el pago).

Políticas Generales

- Es responsabilidad de los vendedores estar familiarizados con las regulaciones y permisos locales, estatales y federales que rigen los productos en los que venden. Las notas y pautas incluidas en este documento se incluyen como cortesía, pero no tienen prioridad sobre la política gubernamental.
- Los proveedores deben cultivar/hacer sus productos dentro de un radio de 150 millas del mercado para ser elegibles para aplicar.**
- Los proveedores deben aplicar en una de las tres categorías. Se proporciona más información sobre estas categorías en la hoja adjunta “Descripciones de categorías e información de productos permitidos”. Solo se permite una categoría de producto por espacio de puesto. Las categorías son:
 - Productos de granja y vivero y productos agrícolas procesados
 - Alimentos de valor agregado
 - Artículos artesanales
- El mercado de granjeros de Omaha es un “mercado verde” y se dará prioridad a las categorías de productos agrícolas y de vivero, productos agrícolas procesados y alimentos con valor agregado. La combinación de productos también es un factor decisivo para la asignación de espacios.
- Los vendedores deben completar el proceso de solicitud a través de la oficina antes de que se les permita ingresar al mercado.**
- A los vendedores semanales no se les permite presentarse en “espera”, esperando un lugar. Hacerlo resultará en una violación.
- El Mercado se lleva a cabo llueva o truene y no se otorgan reembolsos a menos que el Mercado se cancele antes de la apertura y según lo determine la gerencia de OFM. En este caso, los reembolsos sólo se considerarán para los vendedores semanales.
- El gerente de la OFM llega a las 6:15 a.m. todos los sábados. Los vendedores pueden conducir en el sitio entre las 6:15 a.m. y las 7:15 a.m. Los vendedores que lleguen después de las 7:15 a.m. tendrán que llevar los artículos en un carrito de mano. **Todos los vendedores DEBEN estar en el lugar a las 7:30 a.m., esto incluye a los vendedores con acceso directo a la calle. Los proveedores que no estén en el lugar a las 7:30 a.m. pueden reasignar su espacio a otro proveedor.** No se permite la entrada o salida de vehículos del sitio entre las 7:15 a.m. y las 12:40 p.m. Si hay una emergencia, trabaje con el Gerente en el sitio. No seguir los horarios de llegada enumerados puede resultar en una acción disciplinaria (consulte la sección de violación de la regla).
- OFM Management pide que los vendedores estacionen los vehículos y dejen los remolques al menos a 2 cuadras del mercado para dejar lugares de estacionamiento privilegiados disponibles para los clientes.
- Los vendedores no pueden salir antes de las 12:40 p.m. incluso si se agotan los productos. Esto incluye dejar tu puesto montado hasta el final del mercado. Salir temprano puede resultar en una acción disciplinaria (vea la sección de violación de la regla).
- Los vendedores que ingresen o salgan del mercado con un vehículo deben conducir con precaución. Los vendedores que conducen de manera insegura pueden perder los privilegios de llevar un vehículo al mercado y deberán estacionarse fuera de las barricadas y entregar o sacar los artículos con carritos de mano durante el resto de la temporada.
- Ningún artículo ofrecido a la venta puede ser fabricado comercialmente. Todos los productos deben ser obra o producto original del vendedor.
 - **Esto incluye - ninguna venta de artículos promocionales fabricados comercialmente.**

Continuación de las políticas generales

- Definición de “Vendedor”: el vendedor se definirá como el productor de los bienes vendidos e incluirá al cónyuge, hermanos, hijos, padres y empleados del solicitante que ayuden en el cultivo de la misma propiedad o ayuden en la producción de artículos disponibles para venta.
- La gerencia de OFM se reserva el derecho de realizar inspecciones en sitio de granjas, cocinas u otros talleres o espacios.
- La electricidad está disponible de manera limitada en una sección específica del Mercado y debe programarse con anticipación comunicándose con la oficina. Si los proveedores están aprobados para usar electricidad, es su responsabilidad proporcionar un cable de extensión de servicio pesado de 100 pies y tapetes de servicio pesado para cubrir el cable.
- OFM no permite que ningún vendedor use un generador en el mercado a menos que la gerencia lo discuta y apruebe.
- Los vendedores deben desalojar el lote del mercado a más tardar a la 1:30 p. m. cada sábado.
- No fumar en o cerca de los puestos de vendedores o dentro del mercado.
- No se permiten radios, música o cantar lo suficientemente alto como para que los vendedores vecinos los escuchen en los puestos de vendedores.
- La basura, incluidos los desechos de productos y alimentos, **deben** barrerse y desecharse en **el contenedor de basura** (no en los botes de basura del mercado) después de cada mercado. Los vendedores son responsables de limpiar su propia área antes de irse. Las escobas están disponibles a través de la cabina de información. Solo se puede reciclar cartón **NO ALIMENTARIO**. Por favor, desglose todas las cajas. Queremos ser buenos vecinos de los negocios del centro. Los vendedores de productos no agrícolas son responsables de recaudar, declarar y pagar el impuesto sobre las ventas. La tasa actual de impuestos de Omaha es del 7%.
- Los vendedores que venden material de plantas leñosas o plantas perennes deben tener una licencia del Departamento de Agricultura, Industria Vegetal de Nebraska. Si no es así, llame al Departamento de Agricultura de Nebraska 402.471.2351.
- No se tolerará ningún comportamiento grosero o agresivo hacia el personal del Mercado, otros proveedores o clientes por parte de los Proveedores. Hacerlo resultará en una violación. Las amenazas físicas pueden resultar en la expulsión inmediata del Mercado sin reembolso de las tarifas del puesto.
- Al enviar una solicitud para el Mercado de Agricultores de Omaha, todos los proveedores reconocen que han leído y entendido los términos presentados en los Productos Permitidos (Categorías) y las Reglas y Regulaciones para Proveedores. Además, se espera que los Proveedores sigan las políticas de la gerencia del mercado en persona y por escrito.

Requisitos de seguro

- Cada proveedor debe presentar un certificado de seguro que nombre a Omaha Public Market, Inc. como un asegurado adicional. El certificado debe presentarse antes del inicio de la apertura del mercado. Si no presenta un certificado, perderá su depósito y no podrá participar en los mercados.
- La póliza de responsabilidad general debe tener una cobertura mínima de \$1,000,000 individual/\$2,000,000 agregado
- Si es agricultor y tiene una póliza de seguro agrícola, comuníquese con su agente de seguros para agregar una cláusula adicional a su póliza para cubrir los mercados.

Información adicional sobre seguros

- Según nuestro agente de seguros del Mercado Público de Omaha, hay pólizas disponibles para vendedores que ganan entre \$0 y \$25,000 por año. El costo mínimo de la prima es de \$275 por año.
- Puede comunicarse con su agente de seguros personal para obtener esta póliza de seguro o a continuación se encuentra la información sobre el agente de seguros del Mercado Público de Omaha que se especializa en seguros de mercados de agricultores.

Larry Spilker
Campbell Risk Management
800.730.7475 ext. 203
campbellriskmanagement.com

Exhibidores y empaques de alimentos

- Todos los alimentos deben estar libres de residuos de pesticidas nocivos y libres de insectos y deterioro. Todo producto debe ser lavado.
- Todos los alimentos, incluidos los productos agrícolas, deben almacenarse y exhibirse al menos a 6 pulgadas del suelo.
- Los productos preenvasados deben estar en bolsas de plástico o envoltorios de plástico para alimentos NUEVOS. Los productos vendidos por pieza o por cantidad pueden venderse en bolsas NUEVAS de papel o plástico.
- Solo se permiten balanzas legales con calcomanías de permisos estatales en el Mercado. Los vendedores sin balanzas legales deben vender por pieza o por cantidad. Si desea vender productos por peso, pero no tiene una báscula legal, considere pesar y empaquetar artículos en casa, pero venda 'por bolsa' o 'por paquete'.

Departamento de Salud del Condado de Douglas

- Solo se pueden vender en el Mercado productos que cumplan con las normas del Departamento de Salud del Condado de Douglas. Los proveedores son responsables de obtener todos los permisos y aprobaciones necesarios. *El Departamento de Salud notificará al Mercado cuando lo aprueben para vender en el Mercado. El DCHD llevará a cabo inspecciones en el lugar durante toda la temporada.*
- Los vendedores de **temporada** pagan tarifas directamente al Departamento de Salud. Los vendedores **semanales** que requieran un permiso de evento temporal para vender alimentos preparados con control de tiempo/temperatura pagarán las tarifas directamente al Departamento de Salud (este permiso es válido por 2 semanas).
 - Vendedores de TEMPORADA: las tarifas que paga directamente a través del Departamento de Salud del condado de Douglas pueden cubrirlo para otros mercados de agricultores del condado de Douglas que se llevan a cabo durante diferentes horas o en diferentes días, **pero las tarifas NO lo cubren para otros mercados que tienen lugar en días y horarios** superpuestos ni lo cubren para otros eventos públicos del condado de Douglas. Comuníquese con el Departamento de Salud para obtener información adicional sobre la política y para obtener los permisos necesarios.
 - SEMANALMENTE Los vendedores que venden productos frescos enteros, sin cortar, pan, galletas, pasteles de frutas, mermeladas, jaleas, miel, mantequilla de manzana y jarabes hechos con azúcar se encuentran bajo el permiso general del Mercado de agricultores de Omaha. Estos vendedores no necesitan un permiso temporal por separado del Departamento de Salud del Condado de Douglas. Esto no lo cubre para ningún otro evento o mercado.
- Los productos frescos, la carne, las aves de corral, los huevos, los animales de caza y los artículos comerciales de panadería y los alimentos preenvasados deben tener un permiso de venta al por menor del mercado de agricultores del condado de Douglas. Los permisos del Departamento de Agricultura de Nebraska no son una alternativa aceptable a menos que el condado de Douglas lo indique expresamente. (Los alimentos/bebidas listos para comer necesitan permisos temporales para eventos).
- Los vendedores que venden productos cárnicos deben exhibir prueba de inspección del USDA y una licencia/permiso de fabricante actual, en el sitio, cada semana durante el Mercado.
- Los productos perecederos y otros alimentos deben mantenerse a temperaturas adecuadas con dispositivos de calefacción y refrigeración. Los huevos deben mantenerse en un refrigerador a 41 grados.
- Los vendedores que vendan productos aprobados elaborados en una cocina no reglamentada y no inspeccionada deberán exhibir claramente en su stand un cartel que así lo indique. El letrero debe ser claramente visible y claramente redactado. Una muestra de redacción aceptable es: "Los alimentos se prepararon en una cocina que no está sujeta a regulación o inspección por parte de la División de Alimentos del Departamento de Agricultura de Nebraska". Solo ciertos artículos (principalmente productos horneados) son elegibles para esta opción, comuníquese con el Departamento de Salud para obtener aclaraciones y detalles. NO asuma que su producto está cubierto por esta exención sólo porque usted lo hornea. Los pasteles de queso, por ejemplo, no son elegibles para esta excepción.
- Los vendedores que vendan artículos producidos en una cocina regulada deben exhibir su licencia en cada Mercado. **Todos** los alimentos (excepto los productos agrícolas y los productos horneados **elegibles**) deben prepararse en una cocina con licencia. Esto incluye, entre otros, salsa, jaleas, sándwiches, enchiladas, etc.
- Las muestras deben cumplir con el código del Departamento de Salud del Condado de Douglas. Comuníquese con el Departamento de Salud para obtener más detalles.
- Las pautas y la solicitud para un permiso de mercado de agricultores minoristas se pueden encontrar en www.douglascountyhealth.com

SNAP, Double Up Food Bucks y programas de fichas de crédito

- Se REQUIERE que los vendedores de temporada y semanales acepten SNAP, Double Up Food Bucks (DUFB) y fichas/ vales de crédito de los clientes, incluso si tiene su propia máquina de tarjetas de crédito. A los proveedores se les reembolsa el valor nominal COMPLETO de las fichas; no hay tarifas para que los proveedores participen. Hay un paquete separado sobre fichas SNAP, DUFB y Credit disponibles para imprimir y revisar en www.omahafarmersmarket.org.
- Las fichas SNAP son VERDES y vienen en incrementos de \$1. Solo se pueden canjear por artículos de ALIMENTOS elegibles. NO dé cambio a los clientes en las compras de SNAP y NO los use en el comercio con otros proveedores.
- Las fichas SNAP **NO PUEDEN** darse como cambio para otras fichas o transacciones en efectivo.
- Los cupones DUFB (Double Up Food Bucks) SOLO se pueden canjear por FRUTAS, VERDURAS y HIERBAS.
- Los vendedores serán responsables de cobrar sus propios cupones DUFB. Los vendedores pueden depositar los cupones a través de su banco como un cheque o en efectivo.
- Las fichas de CRÉDITO son AZULES y vienen en incrementos de \$5. Son básicamente “Tarjetas de regalo de Farmers Market” y usted da el cambio como si el cliente pagará en efectivo. Se puede canjear por cualquier artículo en el Mercado, incluidos alimentos y artesanías.
- Reembolso de fichas de proveedores de temporada: los proveedores de temporada podrán devolver sus fichas cada tres semanas. Habrá un recordatorio por correo electrónico antes de cada “fin de semana de entrega de fichas”. Los vendedores de la temporada deben entregar todas las fichas en la bolsa con cierre reutilizable y etiquetada que reciben al comienzo de la temporada. La bolsa se devolverá el sábado siguiente antes de la apertura del Mercado.
- Todos los vendedores son responsables de entregar sus fichas en el puesto de información. Si las fichas no se entregan en el “fin de semana de entrega de fichas” designado, los proveedores deben esperar hasta la próxima “entrega de fichas” designada para entregar sus fichas. Recuerde que es su responsabilidad entregar sus fichas. Los cheques de reembolso se entregarán lo antes posible.
- Reembolso de fichas de proveedores de temporada: los proveedores de temporada podrán devolver sus fichas cada tres semanas. Habrá un recordatorio por correo electrónico antes de cada “fin de semana de entrega de fichas”. Los vendedores de la temporada deben entregar todas las fichas en la bolsa con cierre reutilizable y etiquetada que reciben al comienzo de la temporada. La bolsa se devolverá el sábado siguiente antes de la apertura del Mercado. Todos los vendedores son responsables de entregar sus fichas en el puesto de información. Si las fichas no se entregan en el “fin de semana de entrega de fichas” designado, los proveedores deben esperar hasta la próxima “entrega de fichas” designada para entregar sus fichas. Recuerde que es su responsabilidad entregar sus fichas. Los cheques de reembolso se entregarán lo antes posible.
- Reembolso semanal de fichas de proveedores: los proveedores semanales pueden entregar fichas al final de cada mercado. Los gerentes en el sitio tienen bolsitas Ziploc, papeletas de conteo y marcadores disponibles en la cabina de información. Asegúrese de etiquetar el exterior de su bolso con un marcador permanente e incluya una hoja de conteo en su bolso. Las bolsas se guardarán en la oficina y se reembolsará al mismo tiempo que los vendedores de temporada. Los cheques de reembolso se enviarán por correo o se entregarán en el lugar si participa el fin de semana siguiente.
- NO entregue sus cupones DUFB con sus fichas; la gerencia de OFM no puede reembolsar.

Puesto de información y otros servicios

- El puesto de información está ubicado en la entrada del estacionamiento. El gerente en el sitio y los asistentes de gerente están disponibles para ayudar a los proveedores y clientes con cosas que incluyen objetos perdidos, ubicaciones de proveedores, ventas de fichas, ventas de souvenirs y otras preguntas relacionadas con el mercado.
- Los vendedores del mercado tienen la oportunidad de donar productos y productos horneados a los menos afortunados de Omaha a través del carrito de donaciones ubicado cerca del puesto de información. La gerencia del mercado tiene un acuerdo con Open Door Mission y Produce from the Heart para recoger donaciones.
- Los baños públicos están disponibles en el restaurante Upstream. Muchas otras tiendas y restaurantes tienen baños disponibles de forma limitada para sus propios clientes.

Política de violación de reglas

- La violación de cualquiera de las Reglas y Regulaciones o políticas establecidas en este o en futuros avisos se manejará de la siguiente manera:
 1. La primera infracción da como resultado una advertencia verbal, que puede ser emitida por cualquier miembro del equipo de la gerencia de OFM, incluido el gerente en el sitio.
 - a. Si el gerente en el sitio proporciona una denuncia en el mercado por no seguir las reglas, se notificará de inmediato al Gerente de Proyecto OFM.
 2. La segunda infracción resulta en una amonestación escrita emitida por el Administrador del Evento o Director Ejecutivo del Mercado.
 3. La tercera infracción resulta en la expulsión del Mercado sin reembolso por ese día.
 4. La cuarta infracción da como resultado la expulsión sin reembolso por el resto de la temporada del Mercado.
- Las infracciones que resulten en un informe policial u orden de protección presentada contra un vendedor pueden resultar en la expulsión inmediata y permanente de dicho vendedor del Mercado sin reembolso de las tarifas del vendedor.
- La gerencia del mercado se reserva el derecho de evaluar cada infracción de las reglas y responder con las multas/ advertencias correspondientes.

Recursos

- Departamento de Salud del Condado de Douglas, Inspectores: Adam Carlson 402.444.6886 o Dan Ludwig 402.444.3347.
- Departamento de Ingresos del Estado de Nebraska 402.595.2065.
- Departamento de Agricultura, Seguridad Alimentaria y Protección al Consumidor de Nebraska, Pesos y Medidas 402.471.3422.
- Departamento de Agricultura de Nebraska, Industria Vegetal 402.471.2351.
- La OFM recomienda encarecidamente a los vendedores de productos y alimentos que califiquen que acepten cupones del Programa WIC y del Programa de Nutrición para Personas Mayores de Farmer's Market para compras que califiquen. Para obtener más información sobre cómo convertirse en un proveedor participante en estos programas, comuníquese con 402.471.2781 (WIC) o 402.471.4876 (Senior Nutrition) o Casey Foster al 402.471.6857 o casey.foster@nebraska.gobierno

Información de contacto del mercado de agricultores de Omaha

- Oficina de Vic Gutman y Asociados 402.345.5401
- Kristen Beck, administradora de eventos, extensión n.º 115, o por correo electrónico kbeck@vgagroup.com
- www.omahafarmersmarket.org
- Facebook, busque "Omaha Farmers Market" para convertirse en fan o www.facebook.com/omahafarmersmarket
- Instagram, busque "Omaha Farmers Market" para seguir
- Mercado de agricultores de Omaha
c/o Vic Gutman & Asociados
P.O. Box 31134
Omaha, NE 68131

Apéndice B: Ejemplo de acuerdo de proveedor

Beatrice Farmers' Market 2021 - Main Street Beatrice Información, reglas y regulaciones del proveedor

El mercado está a cargo de Main Street Beatrice, Inc.

Ubicación de la oficina: 205 North 4th Street Dirección postal: PO Box 125 Beatrice, NE 68310 Ubicación del mercado: 318 N 6th Street
Teléfono de la oficina: 402-223-3244 - info@mainstreetbeatrice.org - mainstreetbeatrice.org

Fechas 2021

Todos los jueves por la noche desde el 20 de mayo hasta el 14 de octubre de 4:00 p. m. a 6:30 p. m.

UBICACIÓN

Iglesia Metodista Unida del Centenario,
318 N 6th Street (6th Street y High Street)

INSTALACIÓN

La hora de instalación es de 3:00 p.m. a 4:00 p. m. Los proveedores deben registrarse para la ubicación antes de la instalación, los lugares de temporada se guardan hasta las 3:40 p.m.

EQUIPO

Los proveedores son responsables de sus propias mesas, sillas, dispositivos de sombra, cambio, bolsas, hieleras, hielo, etc. No somos responsables por equipos perdidos o dañados.

PRECIOS (más detalles al reverso)

puestos no comerciales
\$85 por temporada o \$12 cada semana.
Puesto doble - Puestos no comerciales
\$115 por temporada o \$15 cada semana.
puestos comerciales
\$180 por temporada o \$25 por semana.

PUESTOS DE VENDEDOR

Recibirá la asignación de puestos a su llegada al mercado. Los proveedores aceptan semanalmente por orden de llegada cuando hay espacio disponible. Excepción para los vendedores pagados de temporada completa que pueden reservar un puesto de vendedor (reservado hasta 20 minutos antes de la hora de inicio).

ADMINISTRACIÓN

Main Street Beatrice, Inc. administra este mercado de agricultores. Las asignaciones de puestos, la determinación de la idoneidad de los artículos ofrecidos para la venta y el cobro de las tarifas de alquiler de puestos son responsabilidad exclusiva del gerente del mercado de agricultores y de Main Street Beatrice. No recibirá una confirmación de aceptación en este Mercado de agricultores, pero se le notificará en caso de que no se espere que haya espacios disponibles para las fechas que solicitó.

INFORMACIÓN GENERAL

No se garantiza ni implica la exclusividad de los productos. Los productos deben ser cultivados, vendidos o fabricados por el vendedor, las excepciones pueden permitirse solo con el permiso del Gerente del Mercado y deben discutirse con anticipación. Main Street Beatrice Farmers Market no discriminará a ningún solicitante de espacio de puesto por motivos de raza, color, religión, discapacidad, sexo, origen nacional, edad o estado civil.

PRODUCTOS/HORNEADOS Y TODOS LOS DEMÁS PRODUCTOS

Ningún artículo ofrecido a la venta se fabricará, creará o producirá comercialmente sin valor agregado por parte del vendedor. Los productos que se ofrecen a la venta deben estar libres de todos los residuos dañinos de pesticidas, y cualquier aplicación debe haberse realizado de acuerdo con las instrucciones del fabricante. Todos los alimentos deben estar libres de insectos y deterioro y deben lavarse de acuerdo con las normas estatales. Mínimamente procesado debe ser un objetivo.

Las verduras cortadas no están permitidas en el Mercado Beatrice.

Los productos perecederos y los alimentos deben mantenerse a temperaturas adecuadas con dispositivos de calefacción y refrigeración. Los huevos deben mantenerse en un refrigerador a 45 grados. Es responsabilidad del vendedor tener una licencia de huevos. Las licencias están disponibles sin cargo llamando al 402.761.2216. Un cartón de huevos vacío puede estar a la vista. Algunos clientes saben que tiene huevos a la venta. Marque las marcas o los grados en los cartones de huevos usados. Los productos de panadería no permitidos incluyen productos de alto riesgo como natillas y pasteles de crema. Toda la carne debe provenir de una fuente aprobada por el USDA. Las mermeladas y jaleas solo están permitidas si han sido procesadas con agua. No se permiten encurtidos, condimentos, salsa, flores cortadas o hierbas secas sin una licencia apropiada aprobada por el estado.

Solo los productos que cumplan con las regulaciones del Departamento de Agricultura del Estado de Nebraska pueden venderse en el Mercado. Puede comunicarse con el Departamento de Agricultura del Estado de Nebraska en Lincoln al 402.471.2341, debe leer y estar de acuerdo en leer sus directrices antes del mercado.

Los artículos que no son alimentos, como las artesanías, son bienvenidos siempre que sean elaborados personalmente y se cobre el impuesto a las ventas.

EMPAQUETADO

Los productos preenvasados deben estar en bolsas de plástico nuevas aptas para alimentos o envoltorios de plástico para alimentos. Los alimentos vendidos por pieza o por cantidad pueden venderse en bolsas nuevas de papel o plástico. Las bolsas de pan, las bolsas de basura, las bolsas de desperdicio o de hojas, o las bolsas de productos agrícolas usadas de la tienda de comestibles no se pueden usar para pro-

ductos agrícolas u otros alimentos.

¿Desea comunicarse con Seguridad alimentaria de Nebraska o Pesos y medidas para obtener más detalles? Llame al 402.471.3422.

PROCEDIMIENTOS

No se permite que los vehículos operen en el área del Mercado durante su horario de operación de 4:00 p.m. a 6:30 p.m. En caso de emergencia, notifique al gerente del mercado para que se pueda despejar el tráfico de peatones y escoltar su vehículo de manera segura desde el área del mercado.

Los productos no se pueden vender antes de las 4:00 p. m. Una señal abrirá el Mercado. El Mercado estará abierto "llueva o truene" con la excepción de una advertencia de tormenta durante el horario de funcionamiento del Mercado. Queda a criterio del vendedor instalarlo en caso de mal clima.

TABACO/ALCOHOL

El tabaco/alcohol no está permitido en la propiedad de la Iglesia, las áreas de las aceras se pueden usar para el uso de productos de tabaco.

LIMPIEZA

Cada vendedor será responsable de mantener su área limpia y libre de basura y desorden durante y después del mercado. Sacar su propia basura y ayudar a recogerla.

TARIFAS

No se permitirán reembolsos ni transferencias de tarifas a semanas posteriores bajo ninguna excepción. Salvo que el gerente del mercado y/o el comité establezcan lo contrario.

IMPUESTO DE VENTAS

Los vendedores de PRODUCTOS NO AGRÍCOLAS son responsables de recaudar, informar y pagar el impuesto sobre las ventas al Estado de Nebraska. La tasa impositiva de Beatrice es del 8,0%. Los vendedores deben proporcionar prueba de la solicitud del número de impuesto sobre las ventas.

Continúa en el reverso

FORMULARIO DE APLICACIÓN DE VENDEDOR

Información, normas y reglamentos para proveedores, continuación.

Sus productos deben ser cultivados/hechos en casa, no se deben vender productos "comprados en la tienda", productos horneados o artículos de ningún tipo sin valor agregado y sin el permiso del gerente.

BÁSCULA

Solo se permiten básculas legales con la etiqueta de permiso estatal en el mercado. Los vendedores sin balanzas legales deben vender por pieza o por cantidad. Si desea vender el producto por peso pero no tiene una báscula legal, puede pesar y empaquetar los artículos en casa y venderlos por bolsa o paquete en el Mercado. El peso DEBE ser al menos lo que está marcado en el paquete. Los productos horneados y artículos como la miel deben venderse por peso/volumen. Si tiene preguntas, comuníquese con Seguridad Alimentaria de Nebraska o con Pesos y Medidas para obtener más detalles al 402.471.3422.

SEÑALIZACIÓN

Se requiere que los vendedores tengan un cartel con su nombre y ciudad de ubicación, y los productores deben listar los precios. Los letreros pueden ser simples o elaborados y pueden tener un nombre comercial en lugar de su nombre personal. Las direcciones de las calles no son necesarias.

ESTACIONAMIENTO

Puede vender desde su vehículo (es decir, desde la plataforma del camión). Si no está vendiendo desde su vehículo, considere moverlo al estacionamiento para evitar abarrotar los espacios de los vendedores. Los remolques se aprobarán caso por caso según el espacio disponible.

DERECHO DE DENEGACIÓN

Main Street Beatrice y el Gerente del Mercado de Agricultores se reservan el derecho de restringir la venta de cualquier producto o el uso de cualquier espacio de puesto a cualquier vendedor en cualquier momento.

ANIMALES DE COMPAÑÍA

Las mascotas deben estar atadas y bajo control si no están encerradas.

FOTOS Y REDES SOCIALES

Tenga en cuenta que utilizaremos la fotografía y el uso de las redes sociales (publicaciones, video en vivo, etc.) para ayudar a promover el mercado. Al firmar el formulario de solicitud de proveedor, usted acepta y comprende que una imagen o un video de usted puede usarse como parte de las promociones.

NORMAS Y DIRECTRICES SOBRE COVID-19

Pedimos que todos los proveedores tomen medidas para garantizar la salud y la seguridad. Use el distanciamiento social y utilice y haga visible el desinfectante para manos. A diferencia de 2020, las máscaras no son un requisito.

PREGUNTAS

Si tiene preguntas, comuníquese con Main Street Beatrice al 402-223-3244 o por correo electrónico o Facebook.

POR FAVOR IMPRIMA:

Nombre de la persona y/o Nombre del Negocio

Dirección

Ciudad, Estado, Código Postal

teléfono de día

Correo electrónico

Número de identificación fiscal

Productos a vender:

Por favor, indique cómo vende sus productos:

_____ Lado del vehículo Parte trasera del vehículo
_____ Mesa(s) únicamente; sin vehículo

Encierre en un círculo las fechas de 2021 que planea vender en el Mercado:

_____ Temporada completa (20 de mayo - 14 de octubre)

Mayo 20, 27

Junio 3, 10, 17, 24

Julio 1, 8, 15, 22, 29

Agosto 5, 12, 19, 26

Septiembre 2, 9, 16, 23, 30

Octubre 7, 15

REGISTRACIÓN

_____ \$12 por semana no comercial
_____ \$85 Puesto no comercial de temporada (espacio de exhibición de 12'x12' o menos)
_____ \$15 por semana - tamaño doble no comercial
_____ \$115 Puesto no comercial de tamaño doble de temporada (espacio de exhibición de 12'x12' a espacio de 24'x24')
_____ \$25 por semana puesto comercial
_____ \$180 por temporada puesto comercial

Pregúntanos acerca de nuestros descuentos para socios contribuyentes de Main Street y para jóvenes cultivadores.

CANTIDAD TOTAL ADJUNTA \$ _____

Por favor, haga los cheques a nombre de: MAIN STREET BEATRICE

La firma del proveedor en la solicitud verifica que el proveedor ha leído detenidamente y comprende y acepta todas las disposiciones de este Acuerdo y las Reglas del Mercado de Agricultores del Estado de Nebraska. Cualquier violación de las reglas y responsabilidades del mercado de agricultores de Main Street Beatrice resultará en las siguientes sanciones:

- La primera infracción da como resultado una advertencia.
- La segunda infracción por la misma infracción resultará en la expulsión del Mercado ese día, sin reembolso de puestos.
- La tercera infracción da como resultado la expulsión del Mercado por el resto de la temporada sin reembolso de las tarifas del proveedor.

Los cheques devueltos por el banco incurrirán en un cargo de \$20 y deben canjearse en efectivo. Un segundo cheque devuelto resultará en un cargo de \$30 además del cheque, y cualquier cargo restante debe pagarse en efectivo.

El Proveedor acuerda indemnizar y eximir de responsabilidad a Beatrice Farmers' Market, Main Street Beatrice, Inc., la ciudad de Beatrice, la Iglesia Metodista Unida Centenary, Extensión de Nebraska y sus empleados y voluntarios de todas y cada una de las causas de acción que puedan surgir de la operación de este Mercado de Agricultores, no causado por negligencia del Mercado de Agricultores Main Street Beatrice, Main Street Beatrice, Inc., la Ciudad de Beatrice, la Iglesia Metodista Unida Country Centenary, Nebraska Extension, y sus empleados o voluntarios.

Al firmar esta solicitud, reconozco que el Acuerdo ha sido leído y entendido, se otorga la exención de responsabilidad y cumpliré con los términos presentados en las Normas y Reglamentos de Información y los reglamentos de Nebraska.

Firma del vendedor

Fecha

Apéndice C: Folletos para proveedores

Nosotros preguntamos Los gerentes del mercado respondieron. Es difícil ser un experto en todo de inmediato. La serie de folletos para proveedores tiene como objetivo facilitar un poco la tarea de ser gerente. Los gerentes pueden compartir vínculos a las versiones en línea o proporcionar copias impresas directamente a los proveedores. Los temas de los folletos van desde el diseño del puesto del vendedor hasta la concesión de licencias y los seguros.

FOLLETO 1: Oportunidades de negocio en el

MERCADO DE AGRICULTORES Y MÁS ALLÁ

MAJ. DE NEBRASKA DEL VENDEDOR PRINCIPANTE



Hideaway Farms - Andrew Tannins

Hideaway Farms vende una variedad de productos, carne y productos de valor agregado. El clima y las tendencias de los productores son muy importantes, y los programas de Hideaway Farms crean una gran diversidad, por lo que tienen más de un "tramo en el fuego".

Ellos están siempre interesados con grupos para vender la carne orgánica. Le han dado un buen negocio y puede estar pagando por vender productos de carne de cerdo empaquetados en los mercados de agricultores. También están buscando personas que vendan productos con gran variedad de vegetales. Jaleones, mermelada y jirón son otros productos de valor agregado que han desarrollado.

INVESTIGA UN POCO

Trata de ser un proveedor de productos que ha sido con éxito en otros mercados como si es un proveedor nuevo que quiere descubrir por qué las oportunidades, están creciendo y por qué. Si es un proveedor nuevo, está creciendo en parte debido a un cambio de tendencia. Investigando estos factores puedes encontrar nuevas oportunidades del área. Busca el futuro de los productos disponibles y presta atención a la calidad, el precio y el marketing. Haz un mapa en el lugar cercano en el momento correcto con el mejor producto.

ESTUDIAS LAS TENDENCIAS ALIMENTARIAS

Usado como ejemplo de una pequeña empresa, puede sentirse tentado en su producción de manera muy rápida y a pequeña escala. Como resultado, se encuentra en una posición única para aprovechar las tendencias alimentarias en constante cambio. Cuando planifiques la producción, asegúrate de tener un producto que sea atractivo en el momento de la compra. Los clientes están buscando productos que sean saludables y que sean fáciles de preparar. Los clientes están buscando productos que sean saludables y que sean fáciles de preparar. Los clientes están buscando productos que sean saludables y que sean fáciles de preparar.

ESTUDIOS DE MERCADO Y VIABILIDAD

Como gerente general, valdría la pena investigar si es el lugar correcto para la empresa que se está considerando. Antes de hacer una inversión, asegúrate de tener un producto que sea atractivo en el momento de la compra. Los clientes están buscando productos que sean saludables y que sean fáciles de preparar. Los clientes están buscando productos que sean saludables y que sean fáciles de preparar.

FOLLETO 1 DE 12
MANUAL DEL VENDEDOR DE AGRICULTORES
MAYO DE 2014 DEL VENDEDOR PRINCIPANTE

FOLLETO 2: Lo que debe saber cómo

VENDEDOR PRINCIPANTE EN EL MERCADO DE AGRICULTORES

MAJ. DE NEBRASKA DEL VENDEDOR PRINCIPANTE



SOURCE FARMS

“Conocer a vender en el mercado de agricultores fue accesible y una excelente manera de conectarse con nuestros clientes como agricultores principiantes. Estábamos dispuestos a correr un pequeño riesgo y estar de vender la que calificamos. Nuestro mercado es muy pequeño, por lo que nos fue increíble en comparación con los mercados de ciudades más grandes.”

Como resultado de participar en nuestro mercado de agricultores hemos hecho muchas conexiones en nuestra comunidad local. Desde abastecer en el centro de la ciudad local hasta la conexión con carne prepaada de negocios locales. Vender en nuestro mercado es una de las mejores maneras de hacer el tiempo de calidad. Nuestro mercado está a una distancia de nuestro hogar en comparación con los mercados de ciudades más grandes.

Está bien ser consciente con nuevos meta, precios, exhibición de productos y ofrecer una variedad de productos. Estamos viendo otras ubicaciones en todos los mercados. Siempre asegúrate con nuestros clientes acerca de nuestras prácticas de calidad, flujo de caja, fertilizantes, pesticidas y regulaciones, así como la producción honesta. Siempre que nuestros clientes tengan acceso a nosotros fuera del mercado si tienen preguntas. Siempre trata de ser flexible para asegurarte de que nuestros productos son fáciles de encontrar. Siempre trata de ser flexible para asegurarte de que nuestros productos son fáciles de encontrar.

“No quisiera cubrir una variedad de plantas, algunas de las cuales han sido muy buenas. Nuestra tienda, tiempo y personalidad del mercado de agricultores siempre están emocionados de ver y probar algo nuevo de la granja. Yo mismo me inspira la creatividad en la granja por lo que cada semana tiene cosas diferentes y por eso siempre hay algo nuevo para ellos.”

- Holly Ann, Sara, Lane | Maple, Nebraska

INVESTIGA UN POCO

INVESTIGUE EL MERCADO DE AGRICULTORES

¿Cuál es el mejor momento de establecer un mercado de agricultores en el que le gustaría ser vendedor? ¿El momento está ahí, o es un desafío a los proveedores y sus productos? ¿Cómo son sus clientes? ¿Qué están buscando? ¿Son entusiastas? ¿Se interesan en comprar desde los productos que se venden. ¿Dónde tienen sus ventas?

Además, asegúrate de hacer una prueba y hablar con el gerente del mercado antes de que te registres para convertirse en vendedor en ese mercado. Cada mercado es diferente y es posible que un conjunto de reglas se aplique a todos los mercados. Así que asegúrate de tener un buen conocimiento de los mercados.

COMO SU FORTALEZA

Los vendedores en el mercado de agricultores no son perfectos. De hecho, un compromiso de tiempo. Los mercados generalmente ocurren todos los días y una personalidad atractiva. Vender en el mercado de agricultores puede ser una aventura divertida, emocionante y divertida si estás buscando una nueva manera de vender.

FOLLETO 2 DE 12
MANUAL DEL VENDEDOR DE AGRICULTORES
MAYO DE 2014 DEL VENDEDOR PRINCIPANTE

FOLLETO 4: ¿Qué tipo de

SEGURO DE VENDEDOR REQUIERE QUE TENGA MI MERCADO?

MAJ. DE NEBRASKA DEL VENDEDOR PRINCIPANTE



¿POR QUÉ PREOCUPARSE POR UN SEGURO?

El seguro es una protección contra algunos de los riesgos involucrados en hacer negocios. Se pueden comprar varios tipos de pólizas para asegurarse contra incendios y los productos que vende en el mercado. Es importante investigar la cobertura de seguros y lo que está y no está cubierto por su póliza. El seguro de responsabilidad civil es algo que todos los vendedores en los mercados de agricultores en Nebraska.

CON QUIÉN HABLAR SOBRE SEGUROS

- 1) GERENTE DEL MERCADO**
Como gerente del mercado, el gerente del mercado puede responder preguntas generales y proporcionar un punto de partida para obtener información más detallada. Habla con el gerente del mercado antes de que te registres para vender en el mercado.
- 2) PROVEEDOR DE SEGUROS**
Tenga una conversación con el proveedor actual de seguros de hogar, automóvil, vida, etc. Sea claro acerca de los productos que desea que estén cubiertos por su póliza y asegúrese de que una póliza de seguro cubra sus productos. No todas las pólizas de proveedores que figuran por lo que es importante investigar antes de decidir por una póliza para su negocio.
- 3) VENEDORES SIMILARES**
Habla con los vendedores del mercado de agricultores que venden productos similares a los suyos y hazlos preguntas. Los proveedores experimentados tienen un gran conocimiento. Pueden haber de situaciones en las que los seguros los han ayudado. Pregunte cuánto es su agente y proveedor. ¿Cuál clase de póliza venden? ¿Qué información debe recibir antes de decidir con un agente?

FOLLETO 4 DE 12
MANUAL DEL VENDEDOR DE AGRICULTORES
MAYO DE 2014 DEL VENDEDOR PRINCIPANTE

FOLLETO 5:

FIJACIÓN DE PRECIOS LA MATEMÁTICA DETRÁS DEL MERCADO

MAJ. DE NEBRASKA DEL VENDEDOR PRINCIPANTE



CANDI PENGE LITTLE TOWN GARDENS

Candi Penge tiene un negocio que todos consideran tener acceso a alimentos frescos en un momento tan difícil. En 2013, después de haber trabajado en un negocio de alimentos frescos en un mercado de agricultores limitado para su granja Little Town Gardens, su involucración en el Mercado de Agricultores del Área de Kearney en Kearney, Nebraska.

Diciendo no participará al mercado en su momento. En cambio, planeó precios y precios para productos superiores para preparar para tiempos futuros.

Ahora, Candi y David están a varios mercados y han encontrado ayuda durante el verano para satisfacer la demanda. A medida que aumentan la producción, esperan una vida holística de su negocio y producción. Esto es para mejorar donde prospera su trabajo agrícola y como dirigen su negocio.

“No sé cómo poner un precio en el que los clientes se sienten cómodos. El precio es único en los mercados de agricultores. El precio es único en los mercados de agricultores. El precio es único en los mercados de agricultores.”

- Candi Penge, Little Town Gardens

EL PRECIO ES ÚNICO EN LOS MERCADOS DE AGRICULTORES

LA REGLA SECRETA

Es posible que muchos vendedores vendan artículos en los mercados de agricultores. Tenga en cuenta que el precio del mercado para cualquier producto es único. Los datos de producción de los mercados de agricultores se manejan para el precio de los productos de los mercados de agricultores. Cada mercado es diferente.

EL MERCADO ES SUYO

El mercado de agricultores es un negocio de productos. Como el gerente del mercado, el gerente del mercado debe asegurarse de que el mercado sea un negocio de productos. Como el gerente del mercado, el gerente del mercado debe asegurarse de que el mercado sea un negocio de productos. Como el gerente del mercado, el gerente del mercado debe asegurarse de que el mercado sea un negocio de productos.

LA DIVERSIDAD ES CLAVE

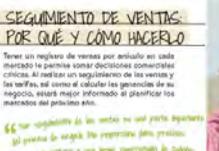
El mercado de agricultores es un negocio de productos. Como el gerente del mercado, el gerente del mercado debe asegurarse de que el mercado sea un negocio de productos. Como el gerente del mercado, el gerente del mercado debe asegurarse de que el mercado sea un negocio de productos. Como el gerente del mercado, el gerente del mercado debe asegurarse de que el mercado sea un negocio de productos.

FOLLETO 5 DE 12
MANUAL DEL VENDEDOR DE AGRICULTORES
MAYO DE 2014 DEL VENDEDOR PRINCIPANTE

FOLLETO 6: ¿Cómo le hago

PARA REGISTRAR VENTAS? MEJORES MÉTODOS PARA DAR SEGUIMIENTO A LAS VENTAS

MAJ. DE NEBRASKA DEL VENDEDOR PRINCIPANTE



FARMERS MARKET

SEGUIMIENTO DE VENTAS POR QUÉ Y CÓMO HACERLO

Tener un registro de ventas por artículo en cada mercado le permite tomar decisiones comerciales críticas. Al realizar un seguimiento de las ventas y los tipos, así como el cálculo de los ingresos de su negocio, estará mejor informado al planificar las acciones del próximo año.

“El seguimiento de las ventas no solo ayuda a mejorar el proceso de venta, sino también a mejorar el proceso de venta. El seguimiento de las ventas no solo ayuda a mejorar el proceso de venta, sino también a mejorar el proceso de venta. El seguimiento de las ventas no solo ayuda a mejorar el proceso de venta, sino también a mejorar el proceso de venta.”

- Cherie Pollock, Gaby & Fash LLC

CONSEJOS Y TRUCOS DE CONTABILIDAD

COMPARAR MERCADO A MERCADO

El tiempo para comparar sus ventas de cada mercado para que pueda decidir cuáles son las mejores para su negocio. Esto también le ayudará a decidir lo que vender y dónde y cuándo lo vende. Por ejemplo, si en el mercado de la semana anterior, vendió el doble de manzanas de Nebraska que en el mercado de la semana anterior, puede estar pensando en comprar más manzanas de Nebraska.

REVISAR AÑO POR AÑO

Revisar los registros de ventas anteriores para obtener una perspectiva general de cómo y cuándo para comprar fechas de mercado específicas de un año a otro. Esto le ayudará a decidir si vale la pena vender en un mercado con alta venta en un mercado con baja venta. Por ejemplo, si un mercado de Nebraska se vendió como un día que vendió más manzanas de Nebraska, puede estar pensando en comprar más manzanas de Nebraska.

FOLLETO 6 DE 12
MANUAL DEL VENDEDOR DE AGRICULTORES
MAYO DE 2014 DEL VENDEDOR PRINCIPANTE

FOLLETO 8: MEJORAS DE PUESTO

MANERAS DE MOSTRAR SU PRODUCTO

HAZLO TU MISMO

CONSEJOS SOBRESALIENTES PARA SU PUESTO POR LITTLE TOWN GARDENS

Little Town Gardens, propiedad de Candi y David Bengt, vende en el Mercado de Agricultores del Área de Kearney. Experimentaron con la configuración de su puesto y encontraron algunas combinaciones exitosas.

Aplica esto para hacerlo valer.

Utiliza espacios verticales, accesorios y cajas para dar una apariencia de abundancia. Los clientes se centran en los productos a la altura de los ojos cuando realizan compras.

Haga que su puesto se destaque para atraer la atención de los clientes, ya sea usando pancartas, cajas de madera u otros elementos de exhibición, encuentre lo que funciona para usted.

66 PUESTO A LAS CUBIERTAS DE SU PUESTO CON UN VESTIDOR Y UNO ADELANTE DEL CANTO Y SUPOSTO EN EL FONDO - Candi Bengt, Little Town Gardens

3 ELEMENTOS QUE CONSIDERAR

1) SEÑALES REUTILIZABLES
 Lo sea que prefiera un tablero de precios grande o varias hojas de precios, puede hacer que sus cartones, sean económicos y reutilizables. Por ejemplo, haga una hoja sencilla para cada artículo que vende y llévela. Luego, cuando establezca los precios cada semana, puede usar un marcador para actualizar el precio por fibra o paquete. No simplemente coloque el letrero en posición horizontal. Sea creativo con pinzas para la ropa u velcro para embudo.

2) LIMITACIONES DE ESPACIO
 Si su espacio bidimensional es limitado, llúbralo o haga sea creativo con el espacio vertical. Aplicaciones de madera una encima de otra, crea varios niveles en su mesa y crea un soporte que se levante en ángulo. Si va a utilizar el espacio debajo de la mesa, sea deliberado. Si lo usa como exhibición, manténgalo limpio y organizado. Si lo utiliza para guardar cosas, considere la posibilidad de colocar un manual para ocultarlo de la vista del cliente.

3) COLOR LLAMATIVO
 Cuanto más atractivo sea el puesto, más probabilidades habrá de que los clientes se detengan. Piense en todos los artículos que vende y en cómo puede organizarlos de manera que los clientes quieran acercarse y adquirirlos. ¿Tienen muchos colores diferentes? Organízlos como un arco iris. ¿Quiere exhibir artículos en costal? Coloque una bolsa apilada (o un rollo similar) en el fondo para que las cosas medio llenas parezcan llenas.

FOLLETO 8 - 12
MANUAL DEL MERCADO DE AGRICULTORES - PÁG. 11 DE NEBRASKA

¿QUÉ TIENE SU NEGOCIO EN COMÚN CON OTROS NEGOCIOS EN SU PUESTO?
 ¿CÓMO SE PUEDE MOSTRAR SU PRODUCTO EN SU PUESTO?

¿CÓMO SE PUEDE MOSTRAR SU PRODUCTO EN SU PUESTO?
 ¿CÓMO SE PUEDE MOSTRAR SU PRODUCTO EN SU PUESTO?

FOLLETO 9: Vendedor

DISEÑO DE PUESTO

CREACIÓN DE UN DISEÑO QUE FUNCIONE

HAZLO TU MISMO

CENTRESE ORGULLOSO DE SU PUESTO DE VENDEDOR

Katie Janzen, West End Farm, se enfoca en los puestos de venta de su mercado de agricultores pensando en su cliente. Desarrolló una exhibición de diseño y abundancia de productos que reflejan sus intereses al momento. Los clientes de un mercado pueden disfrutar de artículos de nicho, como variedades tradicionales, vegetales inusuales o productos locales. La combinación puede hacer que los clientes se detengan y se interesen en comprar lo que se encuentran en su puesto.

Katie mantiene su puesto simple con un enfoque en su producción y calidad. Una carga de color naranja brillante que es fácil de manejar. Las Flores Rojas, las Zanahorias y los tomates. Para las frutas maduras al momento en el que el cliente compra. Así que el cliente puede disfrutar de ellas.

CONCEPTOS BÁSICOS DEL PUESTO DEL VENDEDOR

ORDENADO:
 Los mercados más atractivos atraen a la mayoría de los clientes. Los puestos de vendedores atractivos, pensados, organizados y llenos con una gran cantidad de productos en exhibición de principio a fin. Si bien su puesto debe verse lleno, evitar el almacenamiento. Cree un área para mostrar los cables o conectores, asegurelos fuera del área de los clientes. Un puesto de venta también muestra cómo se vende su negocio con respecto a la seguridad alimentaria.

CLARA TIENDA:
 La claridad puede ser una de las primeras cosas que un cliente nota al caminar por el mercado. Mantenga el camino de los clientes claro y abierto, sin obstáculos, sin plantas altas, etc. Cuando ingrese a su puesto de venta, asegure que pueda verse fácilmente. Si se requiere una señal de tráfico blanca o negra, asegure que sea visible desde una distancia razonable. En lugar de usar un producto, asegure que el cliente pueda ver el producto. Cuando el cliente vea el producto, asegure que el cliente pueda verlo. Cuando el cliente vea el producto, asegure que el cliente pueda verlo.

FÁCIL DE NAVEGAR:
 Si se hace un buen trabajo, la claridad puede ser una de las primeras cosas que un cliente nota al caminar por el mercado. Mantenga el camino de los clientes claro y abierto, sin obstáculos, sin plantas altas, etc. Cuando ingrese a su puesto de venta, asegure que pueda verse fácilmente. Si se requiere una señal de tráfico blanca o negra, asegure que sea visible desde una distancia razonable. En lugar de usar un producto, asegure que el cliente pueda ver el producto. Cuando el cliente vea el producto, asegure que el cliente pueda verlo. Cuando el cliente vea el producto, asegure que el cliente pueda verlo.

FOLLETO 9 - 13
MANUAL DEL MERCADO DE AGRICULTORES - PÁG. 12 DE NEBRASKA

FOLLETO 10: Aceptando

ASISTENCIA ALIMENTARIA

BENEFICIOS DEL PROGRAMA

HAZLO TU MISMO

COMIDA FRESCA DE GRANJA PARA TODOS

Si acepta los beneficios del programa de asistencia alimentaria, su mercado de agricultores será más inclusivo para todos los miembros de la comunidad. Independientemente de sus medios económicos. Más allá del aspecto comunitario, existen beneficios económicos al participar en estos programas. En 2021, solo el Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria (SNAP) por sus siglas en inglés) representó \$125 mil millones gastados en comestibles en todo el país.

Los agricultores tienen la oportunidad de asociarse con el Departamento de Salud y Servicios Humanos de Nebraska para proporcionar productos agrícolas frescos a los habitantes de Nebraska de bajos ingresos. Como parte de la asociación, los agricultores reciben algunas ventajas en los puestos de venta para usar no solo en los mercados de agricultores y puestos al borde de la carretera, sino también en la granja. Estas máquinas permiten a los agricultores aceptar tarjetas de Transferencia Electrónica de Beneficios (EBT) de Asistencia Alimentaria.

“Ser un mercado SNAP y Double Up Food Bucks aumenta el acceso a alimentos locales, nutritivos y asequibles para los residentes del área y crea oportunidades turísticas. Esto aumenta la cantidad de clientes a los que atienden los agricultores locales, así como la rentabilidad de la granja y los mercados de agricultores. Cuando se convierte en un sitio de Double Up Food Bucks, se está asociando con una sólida red de filiales, sistemas de atención médica y proveedores de servicios, todo trabajando juntos para apoyar y extender su mercado para el beneficio de la salud de su comunidad.”

¿QUÉ TIENE SU NEGOCIO EN COMÚN CON OTROS NEGOCIOS EN SU PUESTO?
¿CÓMO SE PUEDE MOSTRAR SU PRODUCTO EN SU PUESTO?

“SNAP” INSTANTÁNEO

Es posible que su mercado no acepte los beneficios de SNAP, pero eso no significa que usted no pueda hacerlo! Así es como lo hizo Zoya Lu de Lu's Vegetables and Flowers, Lu's Vegetables and Flowers va a varios mercados en Omaha y Lincoln. Para poder recibir pagos de SNAP, lo que significa que Zoya lo asistió a una capacitación de EBT. Se proporcionó un sitio web (marketlink.org) para aceptar pagos SNAP así lo deseara. Fué al sitio web para solicitar el equipo SNAP y aceptar SNAP. Hay instrucciones allí para ayudarle. Aceptar SNAP hace que sea más conveniente para los clientes usarlo tanto en el mercado de agricultores como en el tienda agrícola. Además, me permite aceptar diferentes métodos de pago”, dijo Zoya.

FOLLETO 10 - 13
MANUAL DEL MERCADO DE AGRICULTORES - PÁG. 11 DE NEBRASKA

¿QUÉ TIENE SU NEGOCIO EN COMÚN CON OTROS NEGOCIOS EN SU PUESTO?
¿CÓMO SE PUEDE MOSTRAR SU PRODUCTO EN SU PUESTO?

Cover photo: M. Julie Photo 2022
February 2023