

© Copyright 2025. Universidad de Puerto Rico. All rights reserved. No part of this presentation or educational materials may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the author, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. For permission requests, write an email to the author of the presentation



"This material is based upon work supported by USDA/NIFA under Award Number 2021-70027-42471"

Para más información visitar: <https://mercadoagricolapr.com>

Universidad de Puerto Rico
Colegio de Ciencias Agrícolas
Recinto Universitario de Mayagüez

Estrategias de Promoción y Plaza

Tatiana Méndez Toro, Ph.D.
Profesora en el Departamento de Economía Agrícola
tatiana.mendez1@upr.edu



SERVICIO
DE EXTENSIÓN
AGRÍCOLA
UPR - RUM - CCA



SOUTHERN
EXTENSION
RISK MANAGEMENT
EDUCATION



"This material is based upon work supported by USDA/NIFA under
Award Number 2021-70027-42471"

Para más información visitar: <https://mercadeoagricolapr.com>



MEZCLA DE MERCADERO

@Promoción

PROMOCIÓN

- Es una estrategia del marketing que opera bajo el concepto de crear interés en un producto o servicio –lo que significa un estímulo para comprar–, a través de atractivas campañas publicitarias a corto plazo.
- El **objetivo de la promoción es maximizar las ventas**, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.
- Es muy importante en la industria de alimentos ya que ayuda a diferenciar los productos, especialmente cuando son productos homogéneos como es en el caso de los agricultores.

Se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio.



MEZCLA DE PROMOCIÓN

- Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- 01 Publicidad
- 02 Promociones de ventas
- 03 Relaciones públicas
- 04 Ventas personales

- Según el tipo de productos y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.



PUBLICIDAD

- Se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.
- Puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado.
- Es la parte donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.



Es importante entender su objetivo y cómo nos va a ayudar en nuestros resultados de empresa.

PUBLICIDAD

- Dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad.
- **Publicidad offline.** Podemos enumerar los principales: publicidad en prensa, publicidad en revistas, publicidad en radio, publicidad en libros, publicidad en cruzacalles/ billboards o publicidad en TV.
- **Publicidad digital.** Dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, redes sociales, email marketing, etc.



2-18

📍 Finca Viernes Utuado,
Puerto Rico PR #fincaviernes...
thedougiesl... ▶ 9290

32/ **NEGOCIOS**
El Puerto Rico - Actualización

Sofrito La Montaña carga con sabor a Barranquitas
• Dorisyl Vázquez Benito llevó a otro nivel la empresa familiar, y ahora su producto se distribuye en los principales supermercados de la isla

LA CIBRA
FIJACIÓN
IQ
TERRAZAS
del centro de la isla del primer edificio y primer edificio de la isla.

Se registran 24% menos quiebras en lo que va de año

SOMOS BARRANQUITAS
1st Bank

El Puerto Rico - Actualización

32/ NEGOCIOS
El Puerto Rico - Actualización

Sofrito La Montaña carga con sabor a Barranquitas
• Dorisyl Vázquez Benito llevó a otro nivel la empresa familiar, y ahora su producto se distribuye en los principales supermercados de la isla

LA CIBRA
FIJACIÓN
IQ
TERRAZAS
del centro de la isla del primer edificio y primer edificio de la isla.

Se registran 24% menos quiebras en lo que va de año

SOMOS BARRANQUITAS
1st Bank

El Puerto Rico - Actualización

PUBLICIDAD

Decidir el **plan de medios** es una de las fases estratégicas más importantes al crear una campaña de publicidad.

Esto es importante para potenciar la imagen, notoriedad y ventas de la marca.

Los objetivos generales de la promoción de venta son:

- Reforzar el compromiso del cliente en torno a la marca.
- Aumentar las ventas y, consecuentemente, las ganancias.
- Generar aprendizajes sobre el comportamiento de los consumidores y sus expectativas respecto al precio.



10

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

- Tiene un fin promocional, para dar a conocer un producto o servicio y fomentar su compra.
- Su principal función es persuadir al consumidor.
- Es parte de la estrategia de marketing de la empresa, sea online u offline.
- Se dirige a un buyer persona determinado.
- Tiene costes para el anunciante (empresa que paga la publicidad).
- La publicidad busca ser original y captar la atención de las personas.
- Emplea una amplia variedad de productos y canales creativos.
- Uno de sus fundamentos es la repetición del mensaje para que cale entre la audiencia.
- Mayoritariamente suele ofrecer productos o servicios personalizados.
- La publicidad debe ser ética.



ESTRATEGIA EN PUBLICIDAD

- La **fase del diseño** de la campaña, o estrategia publicitaria consta de diferentes procesos que analizamos a continuación.
- Pese a que los negocios que no son del sector del marketing (como negocios agrícolas) no le dan demasiada importancia a este aspecto sin un buen planteamiento inicial será muy complicado lograr los resultados esperados por la publicidad.

Fases de diseño:

- 1 Copy strategy
- 2 Estrategia creativa
- 3 Estrategia de medios



ESTRATEGIA EN PUBLICIDAD

- **1.Copy strategy:** en este proceso se define la idea principal de la campaña.
- Debe incluir los objetivos de la marca para luego ser enviada al equipo creativo que transformará esa propuesta inicial en un contenido publicitario final.

(Column Five)

Campaign Idea: Best Story Wins



ESTRATEGIA EN PUBLICIDAD

- **2. Estrategia creativa:** una vez se obtiene la idea de la campana en la fase anterior este es analizado por el departamento creativo en dos fases.
- Fase 1: La primera de ellas es la del **contenido**. De esa se encargan los “copies”, apostando por **crear mensajes y argumentaciones que convengan al usuario final**.
- Fase 2: la **codificación**. En este proceso **se transforma el mensaje del copy en un arte final** que puede incluir imágenes, vídeos, infografías o tipografías específicas. Es toda la parte del diseño visual realizada por los creativos publicitarios.



ESTRATEGIA EN PUBLICIDAD

3.Estrategia de medios: definidos los dos pasos anteriores queda por especificar en qué medios será publicada la campaña ya diseñada.

Todo dependerá de los objetivos de alcance y segmentación que precise la empresa.

Lo ideal es analizar todas las opciones para conocer la opción más eficiente.



JAKE FROM STATE FARM

<https://www.youtube.com/watch?v=47cAxRX3aDg>



- Es un comercial gracioso.
- El nombre State farm se menciona varias veces durante el comercial.
- Te deja saber que State Farm está contigo siempre, aún en tu peor "state".

CANCIONES Y COMERCIALES

COCA COLA

<https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>

https://www.youtube.com/watch?v=F9_Vz_xVjAU

Apelan a los
sentimientos: Felicidad,
Unidad, Celebración.

También crea memorias
en familia.



Coca-Cola, 1971 - 'Hilltop' | "I'd like to buy the world a Coke"

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE BAD BUNNY

01

Bad Bunny

Acciones de Marketing que Sí aplaudir a Bad Bunny

- 1- Sí, Bad Bunny tiene un buen producto
- 2- La autenticidad conquista corazones
- 3- Bad Bunny se ocupó de crear una marca (y una historia)
- 4- La curiosidad y la sorpresa matan al gato, siempre

BUEN PRODUCTO BAD BUNNY

Usa el elemento de inclusión en sus canciones. Ejemplo: Yo perreo sola



Utiliza marketing de Nostalgia con sus videos retro. Ejemplo: la colaboración con Elvis Crespo



Enaltece la comunidad latina y visibiliza a Puerto Rico en sus canciones . Ejemplo: El Apagón



Cambio la música del trap por música versátil.



AUTENTICIDAD

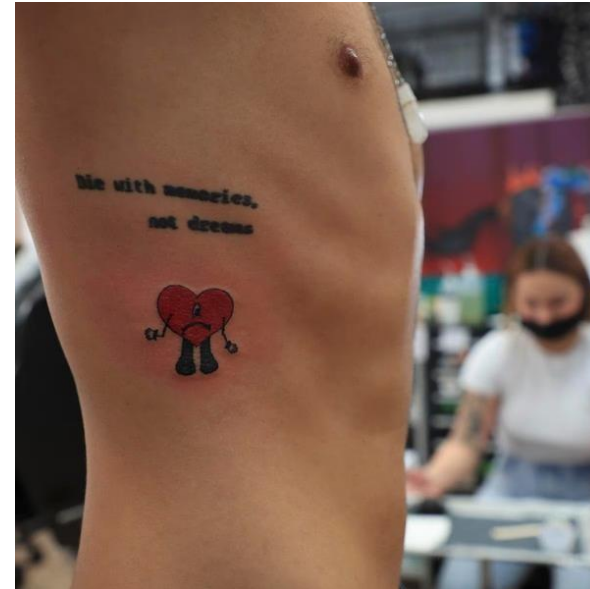


LA MARCA DE BAD BUNNY



— Backlash marca el primer evento premium en vivo de la WWE que se lleva a cabo en Puerto Rico desde enero de 2005.

Evento: 23 de mayo de 2023



Cientos se tatuaron el arte de su álbum "Un verano sin ti" .

Bad Bunny y adidas iniciaron su relación creativa en 2021.



Bad Bunny

"un hombre que se convirtió en una marca en sí mismo, que entendió que una buena estrategia de marketing era el factor clave para alcanzar todo lo que quisiera conseguir."- Gali Digital

● CURIOSIDAD

ClasificadosOnline.com Clásica

Home Publicar Gratis Español Login



Bugatti Chiron 110 Anniversary 2019
2019, Gasolina o Diesel
Transmision Automatica
Millaje: 486
San Juan
\$3,500,000 ¡SOLO LLAMADAS!
Benito A. Martinez Ocasio
7874178605 TEXT ME
EMAIL ME - SHARE - REPORTAR

Ampliar

 **Turisteando en Puerto Rico**
21 अप्रैल 2022 को 9:42 PM पर · 🌐

Bad Bunny ha puesto en venta su famoso Bugatti por clasificados online, si llamas a ese número, sonará un preview de un tema nuevo de Benito, además de que te llega un mensaje de texto del mismo número confirmando el nombre de su siguiente álbum.

#TuristeandoenPuertoRico #puertorico #bugatti #badbunny



CURIOSIDAD



Esta edición impresa cuenta con noticias sobre el lanzamiento del nuevo álbum del Conejo Malo, "Nadie sabe lo que va a pasar mañana", además de notas de deportes, salud, interés humano y hasta el horóscopo.



Bad Bunny lanza periódico escrito por estudiantes de periodismo de la UPR de Río Piedras .

Octubre 13, 2023

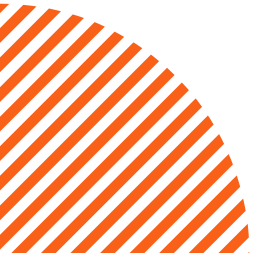


@Guerrilla marketing

@Influencer marketing

@Collaborating marketing

@User Generated Content



EJEMPLOS
DE ESTRATEGIAS DE
PUBLICIDAD ONLINE

GUERRILLA MARKETING



Olive Garden Puerto Rico

Publicidad • 🌐

¿¡Esto está pasando?!?! 😍 ¡Hoy es el Día Nacional de la Pasta! 🍝 Celébralo en Olive Garden. Aquí, hay de más para compartir. 😊

Siempre con sopa o ensalada y breadsticks ilimitados.

#OliveGardenPR 🍝 📍 Menú y localizaciones: bit.ly/OliveGardenPR



Es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas poco convencionales, creatividad, ingenio e innovación para conseguir determinados objetivos, sin necesidad de una alta inversión en espacios publicitarios.

<https://www.youtube.com/watch?v=mMrkdoHZwjE>



Ganador Categoría Guerrilla, Ambush and Experiential Marketing: Más rápido que la luz

Guerrilla MARKETING





AMBIENT MARKETING



- es la forma más conocida del marketing de guerilla y hace referencia a aquellas técnicas de marketing que utilizan el ambiente para transmitir el mensaje del anunciante.

AMBIENT MARKETING



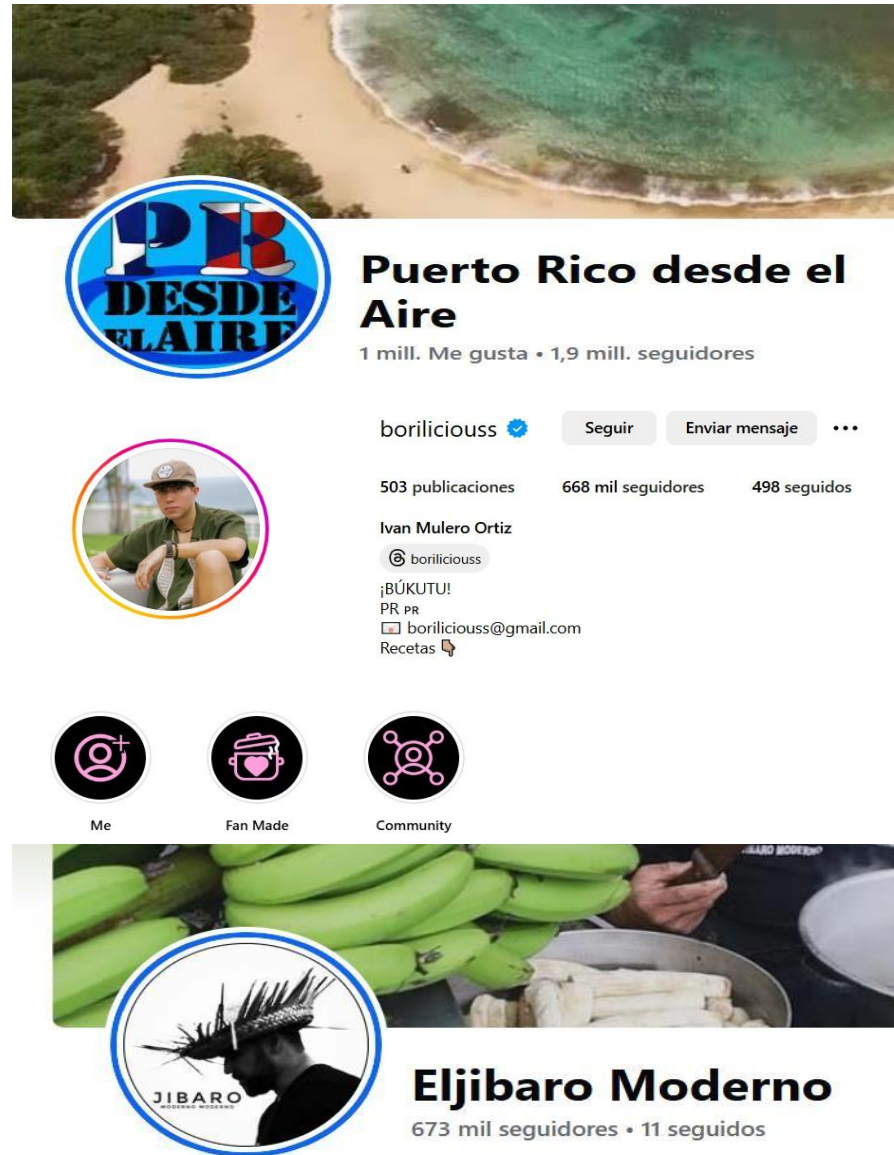
- Consiste en utilizar un escenario cotidiano (tanto interior como exterior) al que se le añade el mensaje relacionado con la marca o el producto.
- Al ser una técnica del marketing de guerrilla tiene que poseer tres características: creatividad, ingenio y el uso de medios no convencionales

INFLUENCER MARKETING

Puerto Rico desde el Aire

Turisteando PR

Tírate PR



es la colaboración entre empresas y personas que tienen una gran cantidad de seguidores online.

BORILICIOUS

EL JIBARITO
MODERNO

Engagement Rate (%) Social Media

$$\left(\frac{\text{Likes + comments + shares}}{\text{Total followers}} \right) \times 100$$

similarweb

20. francomicheo



@ francomicheo

Find contact details

Check Audience Stats

Followers:

211k

Eng. rate:

7.33%

Audience location: Puerto Rico:

19.57%

19. thejoshuacastro



@ thejoshuacastro

Find contact details

Check Audience Stats

Followers:

213k

Eng. rate:

3.05%

Audience location: Puerto Rico:

17.36%

Por ejemplo, si el Influencer A publicó en Facebook para sus 10,000 seguidores y recibió:

- 200 "me gusta"
- 100 comentarios
- 50 veces compartido

Esto significa que su interacción total sería de 350 (200+100+50). Ahora, aplicamos la fórmula:

Tasa de engagement del Influencer A = $(350 / 10,000) \times 100\% = 3.5\%$

FINCA EMBRUJADA @YAUCO

<https://www.facebook.com/puertoricodesdeaire/videos/621734909876847/>

PUERTO RICO
DESDE EL AIRE

Video

Home

Live

Reels

Shows

Explore

Search videos



Puerto Rico desde el Aire posted an episode of Halloween y Casas Embrujadas en PR.

Follow

...

September 26 at 7:54 PM · 🌐

[Abre Este Sabado] 🧟🧟 la Finca Embrujada 🇵🇷 2 Veces Mas Larga.. 3 Veces Mas Grande 🏃🧟 y Mil Veces Mas Aterradora !! (solo ve video)

Info y Reservas en **Hotel Vista Verde**

Foto Intro Como Turista en PR

See less

Most relevant



Author

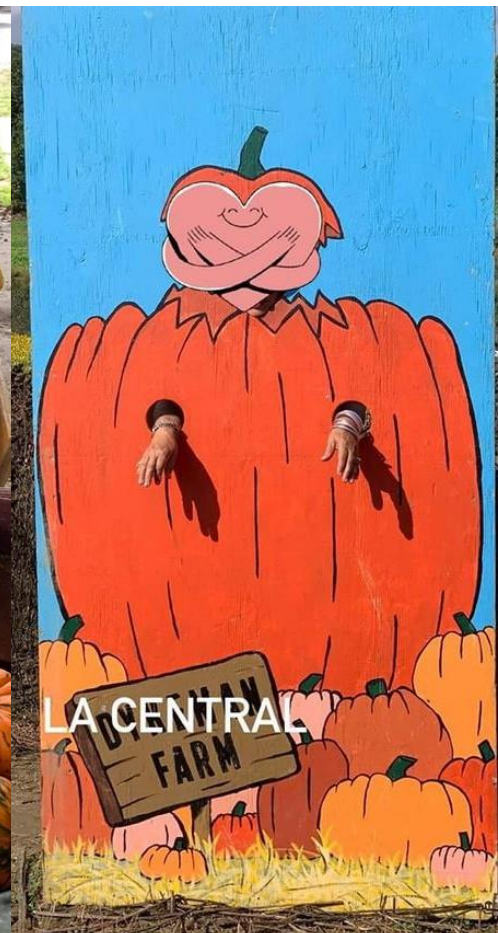
Puerto Rico desde el Aire

Yo soy un miedoso... pero esta si que esta mega Aterradora... el Camino inicia es mucho más largo y Repleto de personajes.. v la finca al final... mucho más

FINCA LOS RECUERDOS DON JUAN @ LARES



LA CENTRAL PUMPKINS PATCH! @ CANÓVANAS



FINCA PASTOREO @DORADO

[HTTPS://WWW.TIKTOK.COM/@TIRATEPR/VIDEO/7264280074130574635](https://www.tiktok.com/@tiratepr/video/7264280074130574635)

Tirate PR



TikTok

<https://www.tiktok.com> › [@tiratepr](#) › video

Finca con 10 cuerdas de laberintos para visitar para toda la ...



2K Likes, TikTok video from Tiratepr (@tiratepr): "Finca con 10 cuerdas laberintos para visitar para ... **recuerdos** #letras. Para Amar ❤️.

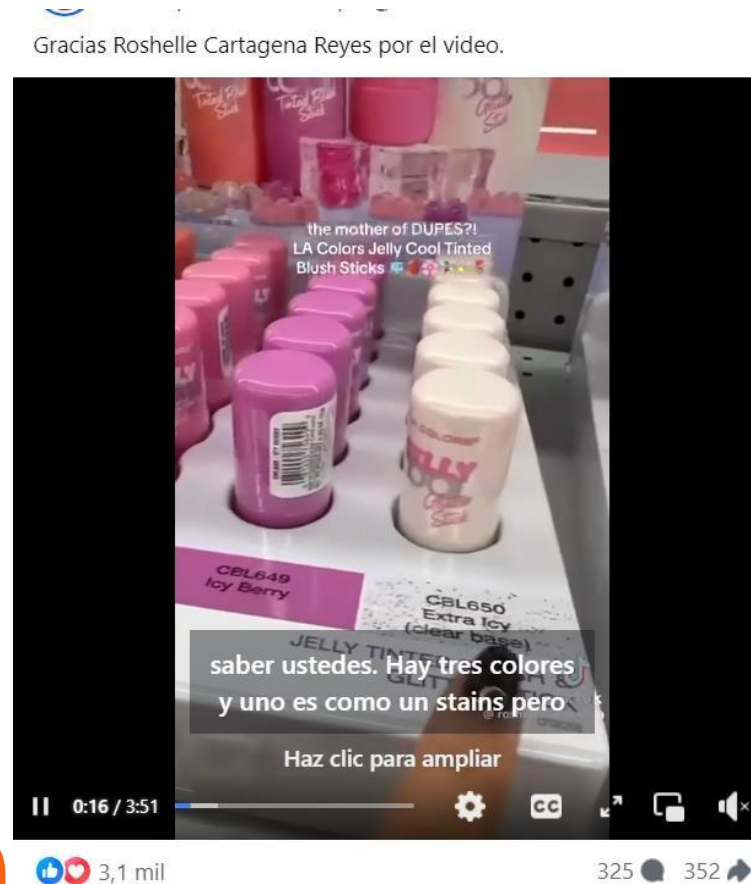
TikTok · tiratepr · 08/06/2023

USER GENERATOR CONTENT (UGC)

Compartir imágenes de productos en las redes

Usar hashtags de la marca

Participar en Desafíos y compartirlos online



Ejemplo Mesalve

es aquel contenido creado y publicado por los usuarios (no pagas) sobre una marca o producto con el fin de promover O promocionar la misma.

Escribir reseñas Y testimonios

Grabar un video Sobre tu experiencia con el product o cómo se puede utilizar.

USER GENERATOR CONTENT (UGC)

Ejemplo
Página de
Verónica Avilés
<https://www.veronicaaviles.com/clasegratis>



El **86% de los consumidores** es más propenso a confiar en una marca que comparte contenido generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés), en comparación con el **12%** que es más propenso a comprar un producto promocionado por influencers.

COLLABORATING MARKETING

estrategia de marketing en la que las marcas u organizaciones se asocian para ampliar su alcance.



BURGER KING® ha lanzado una colaboración con la franquicia mundial de juegos Call of Duty previo a su mayor lanzamiento del año, Call of Duty: Modern Warfare II.



DORITOS AND TACO BELL (DORITOS LOCOS TACOS)



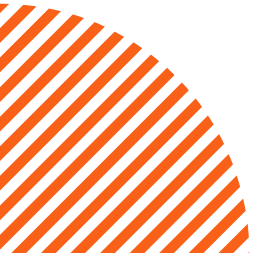
Pop up collab

- son una forma eficaz de captar la atención de los clientes potenciales e involucrarlos de forma creativa.
- Las posibilidades de estas colaboraciones son infinitas, ya que pueden abarcar desde eventos únicos hasta experiencias de varios meses.



@Radio

@Billboards



EJEMPLOS
DE ESTRATEGIAS DE
PUBLICIDAD OFFLINE

RADIO

Público Objetivo: Determina a quién va dirigido el anuncio.

Mensaje claro y simple : El mensaje debe ser claro y directo.

Llamado a la acción

Duración del anuncio



¡Finca Orgánica Tierra Verde te trae los plátanos más frescos de la isla, directos del campo a tu mesa! Apoya la agricultura local y disfruta de productos 100% puertorriqueños

"Visítanos en el Mercado de San Juan este sábado" o "Llama al [número] para ordenar plátanos frescos hoy mismo".

Un anuncio radial típico dura entre **15 y 30 segundos**.

La **brevidad es clave**.

Estructura:

Introducción (primeros 3-5 segundos): Presenta el producto o servicio.

- Cuerpo del anuncio (10-15 segundos): Expón los beneficios clave.
- Llamado a la acción (5-10 segundos): Invita al oyente a actuar.



RADIO

Tono y Voz

El **tono** del anuncio debe ser acorde al mensaje que quieras transmitir.

Por ejemplo, si promocionas productos frescos y orgánicos, un tono amigable, cercano y relajado es adecuado. Si hablas a agricultores o empresas, un tono más profesional puede ser más efectivo.

Música y Sonidos

Música de fondo: Usar música apropiada puede reforzar el mensaje del anuncio.

En el caso de un anuncio agrícola, puedes optar por música tranquila o sonidos de la naturaleza para evocar la frescura del campo. Evita que la música sea demasiado fuerte o distraiga del mensaje principal.

Efectos de sonido: Si es relevante, puedes incorporar efectos de sonido como el viento en el campo o el sonido de las hojas para dar vida a la imagen agrícola que quieres transmitir.

Repetición y Frecuencia

es importante que el anuncio se transmita varias veces al día, preferiblemente en horarios clave cuando tu audiencia objetivo está escuchando la radio.

Estaciones de Radio Adecuadas

Elige estaciones de radio que tengan un **público objetivo alineado con tus productos**. Por ejemplo, si vendes productos agrícolas frescos, las estaciones que tengan un público más rural o que se enfoquen en temas de bienestar y salud pueden ser las más efectivas.



BILLBOARDS

B media
www.bmediagroup.com



Espectaculares

Destaca con ubicaciones emblemáticas y las pantallas más grandes del Caribe.



Digitales

Las pantallas digitales te permiten desarrollar campañas con contenido dinámico, ejecutar múltiples campañas y cambiar tus anuncios fácilmente sin ningún costo adicional.



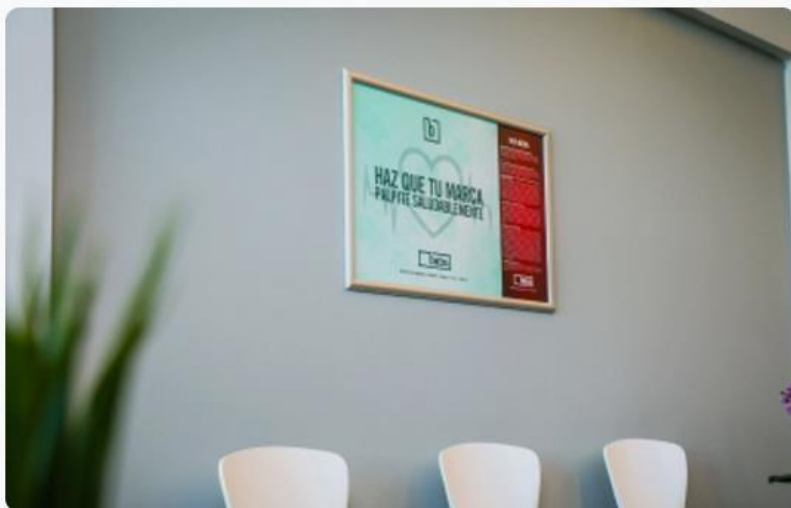
estática

Las pantallas estáticas permiten exponer publicidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana, proporcionando un alto impacto en toda la isla.



BILLBOARDS

B media
www.bmediagroup.com



Con medios

Capte la atención de su audiencia principal mientras visitan uno de nuestros consultorios médicos.



Medios de Zoom

Acérquese a su público objetivo con nuestros anuncios de baños y agregue un factor sorpresa a sus pausas para ir al baño.



Anuncios de combustible

Aumente su participación en nuestras estaciones de servicio asociadas y haga que los conductores se conecten con su negocio mientras cargan combustible en sus vehículos.



PROMOCIÓN DE VENTAS

- Las ventas promocionales estimulan al consumidor para que compre el producto. Se utiliza para aumentar la demanda de un producto.
 - Complementa la Publicidad y Ventas Directas en la cual resulta en ventas más rápidas.
 - Entre las ventas promocionales se encuentran:
 - Muestras gratis
 - Concursos y sorteos
 - Demostraciones
 - Cupones y descuentos
 - Artículos publicitarios
 - Precio especial en paquete
- 

PROMOCIÓN DE VENTAS

Nov 10, 2020

Free Samples



2 Free Hemp CBD Cigarettes

Available again! Score 2 free Puerto Rico's Finest Hemp CBD Cigarettes!

Add the item to your cart, enter the promo code: **FREE2CTCBDCIG** & complete the checkout process to get your 2 free Hemp CBD Cigarettes + free shipping!

Available while supplies lasts!

[Get This Free Sample](#)

[Report Expired](#)



- Muestras gratis

- Concursos

**¡PODRÍAS GANAR
PREMIOS EN EFECTIVO!**



**PARA
PARTICIPAR:**

- 1** Compra 2 o más productos de Frito Lay
- 2** Ingresa tu recibo de compra en

elbilletonazo.com

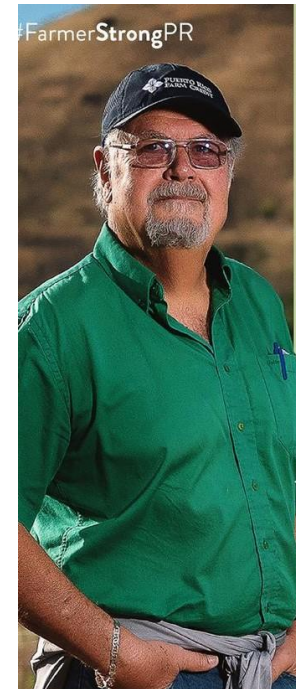


RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas es la función de mercadeo que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas de la organización en la cual el público está interesado y ejecuta un programa de acción para ganar al público.

Las relaciones públicas se utilizan para construir una imagen positiva de la compañía y productos o arreglar la imagen de la compañía.

- Las relaciones públicas son una forma de hacer publicidad del negocio.



FarmerStrongPR

“

Mi padre me enseñó desde pequeño a montar caballos de paso fino y de carrera. Así fue como me introduje en el mundo de los caballos, y llevo 50 años como propietario del potrero.

Eduardo "Danny" Maldonado

Propietario, Potrero Los Llanos

PUERTO RICO FARM CREDIT

PR Farm Credit # FarmerStrongPR

González Farm, Coamo

Avicultura



Apelan a los
sentimientos: Resiliencia,
empoderamiento y
pasión.

Crea conexión entre el
agricultor y sus
necesidades.

RELACIONES PÚBLICAS

- Ayuda a comunicar una imagen positiva y educar sobre los objetivos de la empresa, productos nuevos y ayuda con el esfuerzo de las ventas.

- ¿A quién le comunica?
 - o Consumidores
 - o Gobierno o Suplidores o Inversionistas
 - o Comunidad o Empleados

"Son innumerables las historias aterradoras que circulan en internet sobre los hostales y sus supuestas «comodidades», todo ello bien documentado con videos en redes sociales. Está claro que no tienen la mejor reputación."



<https://youtu.be/XdmlGLXZt5w>

El mensaje de HostelWorld es simple: si los hostales son buenos para divas como Mariah Carey, son buenos para cualquiera.



LAS RELACIONES PÚBLICAS TIENEN LAS SIGUIENTES FUNCIONES:

- 1. Relaciones de prensa:** Presentar noticias e información sobre la organización de la forma más positiva ligero.
 - 2. Publicidad del producto:** Patrocinio de esfuerzos para divulgar productos específicos
 - 3. Comunicaciones corporativas:** Promover la comprensión de la organización a través de comunicaciones internas y externas.
 - 4. Lobbying** – Lidiar con legisladores y funcionarios gubernamentales para promover o derrotar a la legislación y regulación
 - 5. Consejería** - Asesorar a la gerencia sobre asuntos públicos, posiciones de la compañía e imagen durante los momentos buenos y malos
- 

VENTAS PERSONALES:

Es la situación de venta entre dos personas que se comunican con el propósito de influenciar una venta, por ejemplo:

- Productor – Mayorista/Detallista
- Productor – Consumidor

Es más que hacer una sola venta, es establecer una relación donde ambos alcancen sus objetivos en el largo plazo. Es establecer una relación de comercio en el futuro.



Lisa Morris McCommon
Independent Beauty Consultant
2609 Ridgewood Avenue Pascagoula MS
lisamccommon@cableone.net
(228) 217-1133

MARY KAY®

CONCEPTO AIDA

Proceso para una
buena comunicación

PROMOCIÓN

No debemos confundir el concepto de promoción con la publicidad, aunque esto tienen una relación.

El objetivo principal de la promoción es hacer que los consumidores compren el(los) producto(s) o servicio(s).

Para alcanzar los objetivos promocionales debe implementar lo que se conoce como AIDA (atención, interés, deseo y acción).

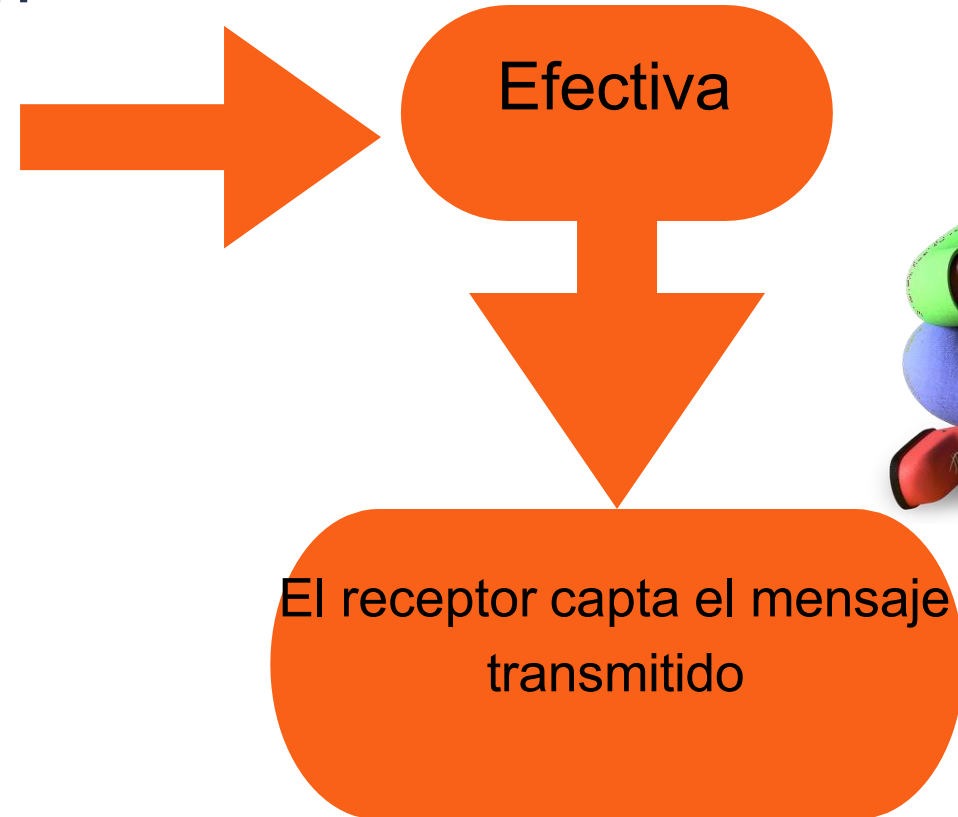
En este modelo los consumidores responden a mensajes del mercadeo de forma cognitiva (pensando), afectiva (sentimiento) y haciendo.

A= atención

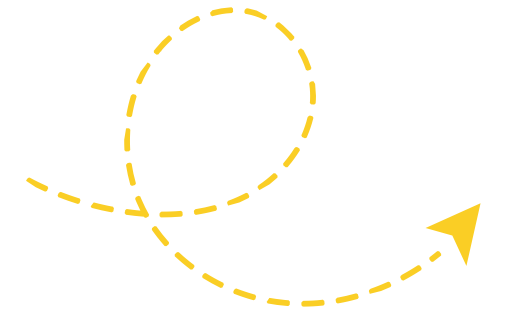
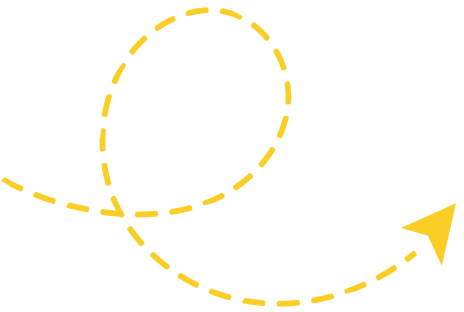
I= interés

D=deseo

A= acción

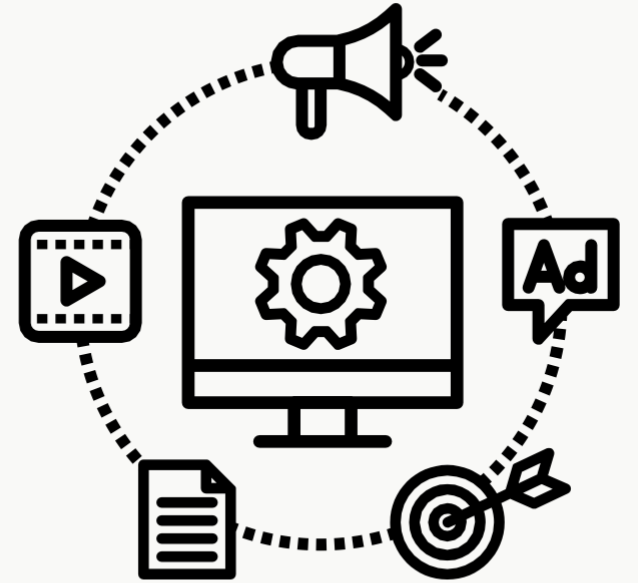


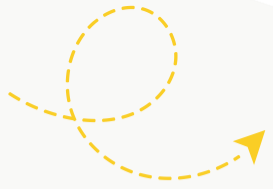
DIGITAL MARKETING



DIGITAL MARKETING

- El uso de canales digitales para comercializar productos y servicios con el fin de llegar a los consumidores.
- se refiere a campañas de marketing que aparecen en una computadora, teléfono, tableta u otro dispositivo. Puede adoptar muchas formas, incluidos vídeos en línea, anuncios gráficos, marketing en motores de búsqueda, anuncios sociales pagados y publicaciones en redes sociales.





VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

1. Llegas a un gran número de personas que se mueven en digital

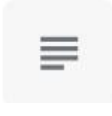
2. Puedes monitorear y supervisar tus campañas en tiempo real

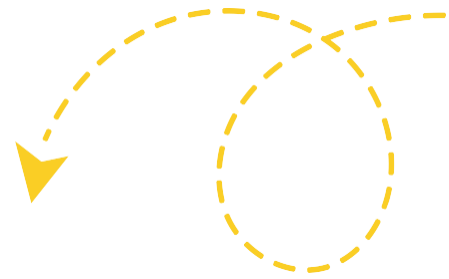
- con las [herramientas de marketing digital](#) puedes saber cuánta interacción está creando tu anuncio y hasta cuántas conversiones ha logrado.
- Otra ventaja es que puedes rastrear tu retorno de inversión de forma oportuna para ver si estás generando los resultados que esperas o es tiempo de hacer cambios.

1. Se obtiene mayor retorno de inversión

- Las estrategias de marketing digital tienen un retorno de inversión asombroso y entre ellas encontramos el email marketing. Por ejemplo, se calcula que por cada 1 USD invertido en email marketing te brinda una [retorno de inversión de 36 USD](#) en promedio.

TIPOS DE MARKETING DIGITAL

	Blogs	▼		Infographics	▼		Videos	▼
	eBooks	▼		Case studies	▼		Podcasts	▼
	Social media	▼		Whitepapers	▼		Checklists	▼
	Testimonials	▼		Courses	▼		Newsletters	▼
	Advertisements	▼		Audio	▼		Articles	▼
	Email marketing	▼		Interviews	▼		Webinars	▼
	Memes	▼		Interactive content	▼		Guides	▼
	Visual content	▼		Affinity content	▼		Interviews other types of...	▼



Estrategias de Mercadeo Digital

1. SOCIAL MEDIA CONTENT CALENDAR

- es una descripción detallada de sus próximas publicaciones en las redes sociales, organizadas por fecha y hora.
- Puede tomar la forma de un documento, una hoja de cálculo o un panel interactivo.



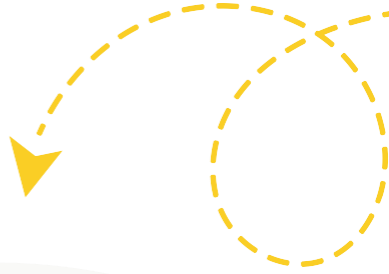
USOS DEL SOCIAL MEDIA CONTENT CALENDAR

Los especialistas en marketing utilizan calendarios de contenido para

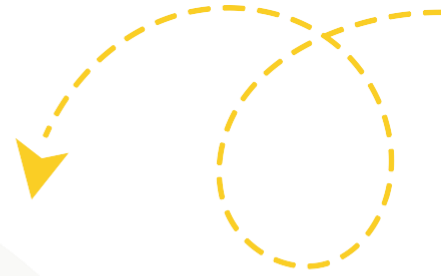
- planificar publicaciones
- administrar campañas
- revisar estrategias en curso

Cada entrada en un calendario de redes sociales suele incluir alguna combinación de estos elementos:

- "Post creatives" (copias, archivos de imagen, videos, enlaces, etiquetas, etc.)
- La fecha y hora en que se publicará
- La red social y cuenta donde se publicará

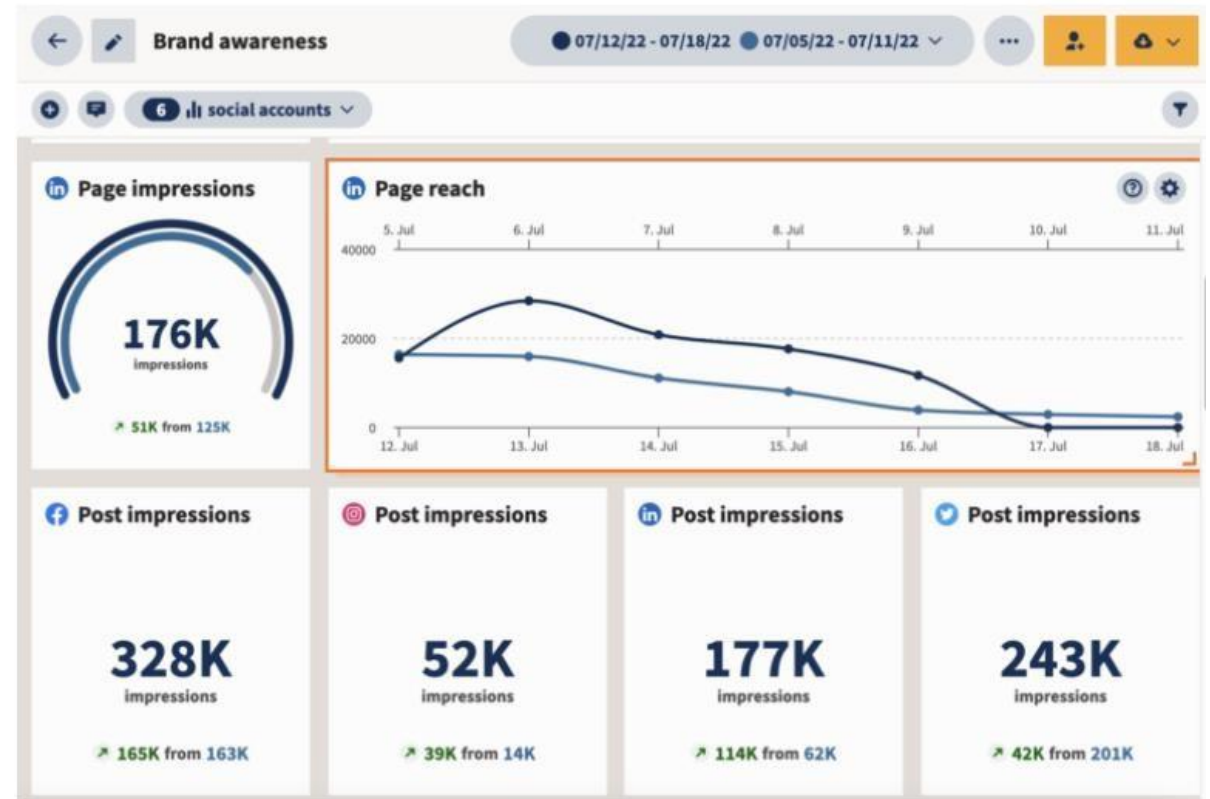


¿CÓMO CREAR UN SOCIAL MEDIA CONTENT CALENDAR?



1) Audita tus redes sociales y contenidos

- Como parte de su auditoría, observe la frecuencia con la que publica actualmente en cada red social. Mire sus análisis en busca de pistas sobre cómo la frecuencia o el tiempo de publicación afectan el engagement y las conversiones (acciones que hace el cliente y que están alineadas con nuestro objetivo).



POST IMPRESSION = VIEWS

¿CÓMO CREAR UN SOCIAL MEDIA CONTENT CALENDAR?

Algunas métricas

Social media post metrics:

- Clicks
- Comments
- Reach
- Engagement rate
- Impressions
- Shares
- Saves
- Video views
- Video reach
- [And more](#)

Profile metrics:

- Follower growth over time
- Negative feedback rate
- Profile visits
- Reactions
- Overall engagement rate
- [And more](#)

Herramientas para auditar

- [1. Hootsuite Analytics](#)
- [2. Google Analytics](#)
- [3. Sprout Social](#)
- [4. Buffer](#)
- [5. Later](#)
- [6. RivalIQ](#)
- [7. Hootsuite Insights powered by Brandwatch](#)
- [8. Brandwatch](#)
- [9. Talkwalker](#)
- [10. Keyhole](#)
- [11. Channelview Insights](#)
- [12. Mentionlytics](#)
- [13. PanoramIQ Insights](#)



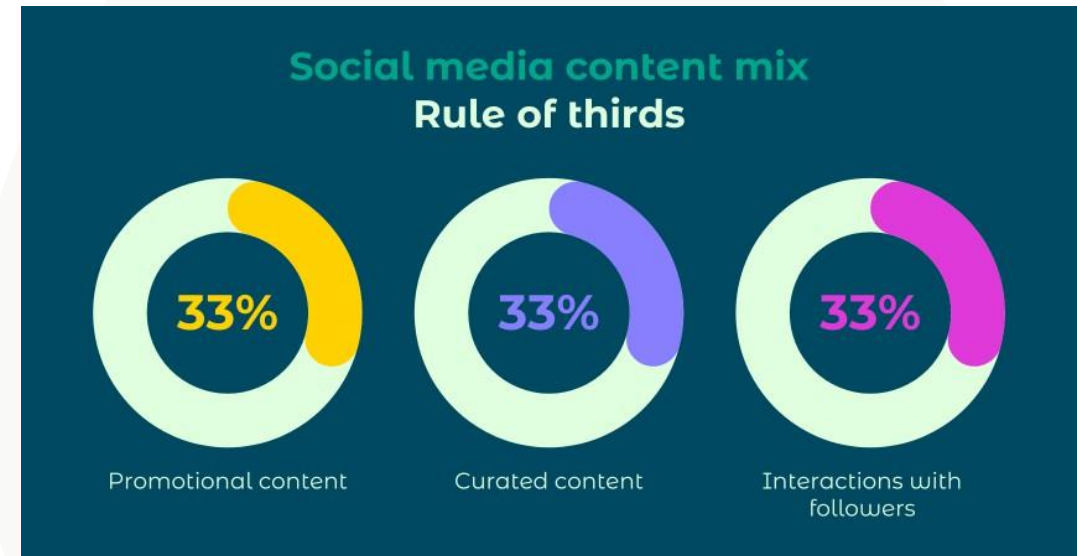
¿CÓMO CREAR UN SOCIAL MEDIA CONTENT CALENDAR?

2) Elija sus canales de redes sociales y su combinación de contenidos

- Decidir qué tipo de contenido publicar es una parte clave de su estrategia de redes sociales y un paso importante para crear un calendario de redes sociales. Existen un par de estrategias de marketing estándar para la combinación de contenidos que puede utilizar para comenzar:

A) La regla de los tercios en las redes sociales.

- Un tercio de sus publicaciones promueven su negocio o generan conversiones.
- Un tercio de sus publicaciones comparten contenido seleccionado de líderes de opinión de la industria.
- Un tercio de tus publicaciones en redes sociales implican interacción personal con tus seguidores.



¿CÓMO CREAR UN SOCIAL MEDIA CONTENT CALENDAR?

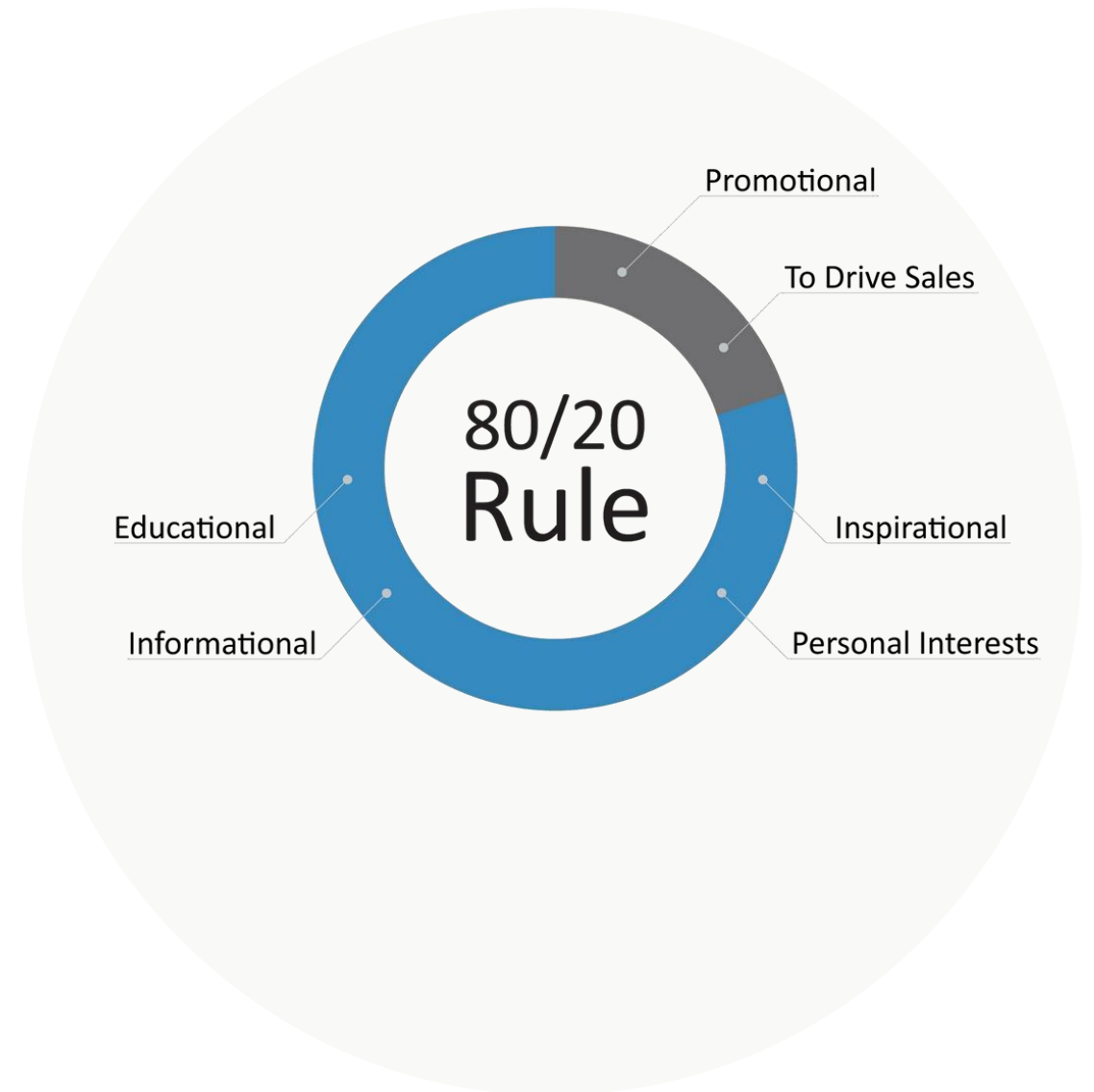


B) La regla 80-20

- El 80 por ciento de tus publicaciones informan, educan o entretienen.
- El 20 por ciento de sus publicaciones promueven su negocio o generan conversiones.

También deberá determinar qué canales sociales utilizar para qué tipos de contenido. Es posible que algunos no sean necesarios en absoluto. La auditoría que completó en el paso 1 lo ayudará a determinar qué canales son los más adecuados para su negocio.

No olvide programar contenido generado por el usuario y contenido seleccionado. De esa manera, no te abrumarás creando todo tú mismo.



¿CÓMO CREAR UN SOCIAL MEDIA CONTENT CALENDAR?

3) Decide qué debe incluir tu calendario de redes sociales.

Tu calendario de redes sociales no se verá exactamente como el de los demás.

- Por ejemplo, el propietario de una pequeña empresa que hace sus propias publicaciones en redes sociales probablemente tendrá un calendario mucho más simple que el de una gran marca con un equipo social completo.

Mapee la información y las funciones que son más importantes para usted. De esa manera, podrás aprovechar al máximo tu calendario social.

File Edit View Insert Format Layout Data Tools Extensions Help									
100% \$ % 0.00 123 Default (Ari... 12 B I G A 									
A1:K1	Week 1								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Week 1								
2	Channel	Day	Status	Date	Time (GMT)	Post Topic/Type	Copy	Visual Type	Visual (Drive Link)
3	Instagram	Sunday	Published	1/1/2022	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies! 🎉	Single Gif	
4	LinkedIn	Sunday	Published	1/1/2022	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies! 🎉	Single Gif	https://drive.google.com/...
5	Twitter	Sunday	Published	1/1/2022	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies! 🎉	Single Gif	https://drive.google.com/...
6	Facebook	Monday	Scheduled	1/2/2022	9:00 AM	Product Update/Announcement	We promised you a great new year—so,	Single Still Image	
7	Instagram	Monday	Scheduled	1/2/2022	12:00 PM	Product Update/Announcement	We promised you a great new year—so,	Single Still Image	https://drive.google.com/...
8	TikTok	Wednesday	In Progress	1/4/2022	12:00 PM	Employee Testimonial	Journaling for 2023 📅 #typ #foryou	Video	https://drive.google.com/...
9	Twitter	Wednesday	In Progress	1/4/2022	3:00 PM	Research	We found that 99% of people who write	None (Text Only)	N/A
10	Facebook	Friday	Planned	1/6/2022	5:00 PM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image	
11	Instagram	Friday	Planned	1/6/2022	2:00 PM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image	https://drive.google.com/...
12	LinkedIn	Friday	Planned	1/6/2022	10:00 AM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image	https://drive.google.com/...
13	TikTok	Sunday	Planned	1/8/2022	3:00 PM	Customer Testimonial	Watch this creative genius at work 🧠	Video	https://drive.google.com/...
14	Twitter	Sunday	Planned	1/8/2022	2:00 PM	Product Promotion		None (Text Only)	N/A

¿CÓMO CREAR UN SOCIAL MEDIA CONTENT CALENDAR?



Comience con detalles básicos, como:

- Plataforma
- Fecha
- Hora (y zona horaria)
- Copy
- Elementos visuales (por ejemplo, fotografías, vídeos, ilustraciones, infografías, gifs, etc.)

Your Logo HERE

SOCIAL MEDIA CALENDAR - MONTH

#	DATE	Subject	Format	MEDIA	FACEBOOK	TWITTER	CHARACTER COUNT (280 MAX)	INSTAGRAM	PINTEREST	GOOGLE+
1	6/1	Our products	Image		[NEW] Facebook post text LINK	[NEW] Twitter post text LINK #hashtag #twitter #trending	56	[NEW] Instagram post text #hashtag #twitter #trending #morehashtags	[NEW] Pinterest post text LINK #hashtag #twitter #trending #morehashtags	[NEW] Google+ post text LINK
2	6/2	Quote	Image		[NEW] Facebook post text	[NEW] Twitter post text #hashtag #twitter #trending	51	[NEW] Instagram post text #hashtag #twitter #trending #morehashtags	[NEW] Pinterest post text #hashtag #twitter #trending #morehashtags	[NEW] Google+ post text
3	6/3	Third Party Article	Link	No media	[NEW] Facebook post text LINK	[NEW] Twitter post text LINK #hashtag #twitter #trending	56		[NEW] Pinterest post text LINK #hashtag #twitter #trending #morehashtags	[NEW] Google+ post text LINK
4	6/4	Day of the year	Video		[NEW] Facebook post text	[NEW] Twitter post text #hashtag #twitter #trending	51	[NEW] Instagram post text #hashtag #twitter #trending #morehashtags		[NEW] Google+ post text

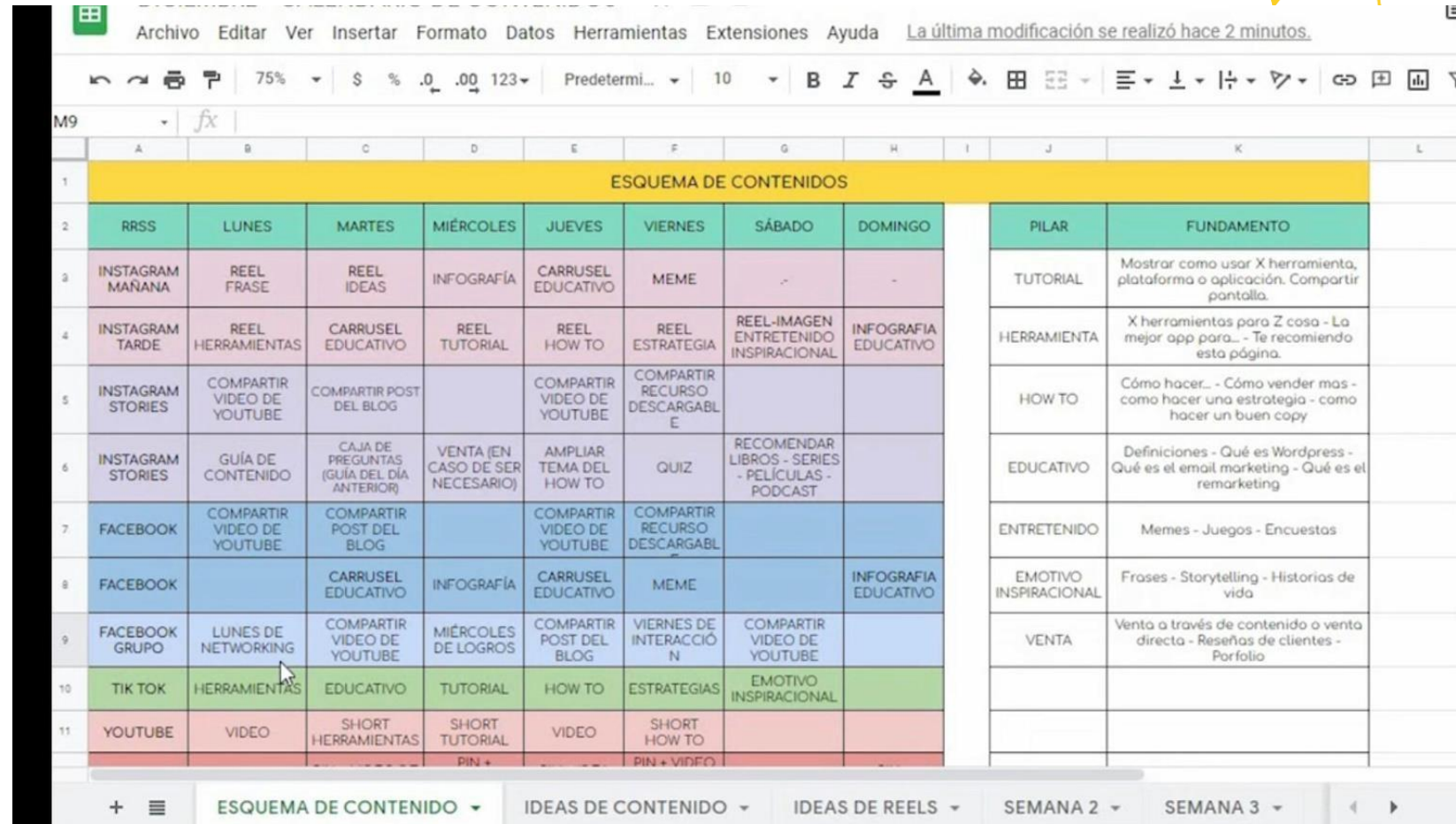
Es posible que también quieras agregar información más avanzada, como:

- Formato específico de la plataforma (publicación en tiempo real, historia, carrousel, encuesta, transmisión en vivo, anuncio, etc.)
- La campaña vertical o de redes sociales asociada (lanzamiento de producto, concurso, etc.)
- Orientación geográfica (global, Norteamérica, Europa, etc.)
- ¿Pagado u orgánico? (Si se paga, los detalles adicionales del presupuesto pueden resultar útiles)

¿CÓMO CREAR UN SOCIAL MEDIA CONTENT CALENDAR?

4) Invite a su equipo a revisar y utilice sus comentarios para mejorar.

- Un calendario social eficaz tiene sentido para todos los miembros de su equipo de marketing. Solicite comentarios e ideas de las partes interesadas y de su equipo para asegurarse de que satisfaga las necesidades de todos.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	ESQUEMA DE CONTENIDOS											
2	RRSS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		PILAR	FUNDAMENTO	
3	INSTAGRAM MAÑANA	REEL FRASE	REEL IDEAS	INFOGRAFÍA	CARRUSEL EDUCATIVO	MEME				TUTORIAL	Mostrar como usar X herramienta, plataforma o aplicación. Compartir pantalla.	
4	INSTAGRAM TARDE	REEL HERRAMIENTAS	CARRUSEL EDUCATIVO	REEL TUTORIAL	REEL HOW TO	REEL ESTRATEGIA	REEL-IMAGEN ENTRETENIDO INSPIRACIONAL	INFOGRAFIA EDUCATIVO		HERRAMIENTA	X herramientas para Z cosa - La mejor app para... - Te recomiendo esta página.	
5	INSTAGRAM STORIES	COMPARTIR VIDEO DE YOUTUBE	COMPARTIR POST DEL BLOG		COMPARTIR VIDEO DE YOUTUBE	COMPARTIR RECURSO DESCARGABLE				HOW TO	Cómo hacer... - Cómo vender mas - como hacer una estrategia - como hacer un buen copy	
6	INSTAGRAM STORIES	GUÍA DE CONTENIDO	CAJA DE PREGUNTAS (GUÍA DEL DÍA ANTERIOR)	VENTA (EN CASO DE SER NECESARIO)	AMPLIAR TEMA DEL HOW TO	QUIZ	RECOMENDAR LIBROS - SERIES - PELÍCULAS - PODCAST			EDUCATIVO	Definiciones - Qué es Wordpress - Qué es el email marketing - Qué es el remarketing	
7	FACEBOOK	COMPARTIR VIDEO DE YOUTUBE	COMPARTIR POST DEL BLOG		COMPARTIR VIDEO DE YOUTUBE	COMPARTIR RECURSO DESCARGABLE				ENTRETENIDO	Memes - Juegos - Encuestas	
8	FACEBOOK		CARRUSEL EDUCATIVO	INFOGRAFÍA	CARRUSEL EDUCATIVO	MEME		INFOGRAFIA EDUCATIVO		EMOTIVO INSPIRACIONAL	Frases - Storytelling - Historias de vida	
9	FACEBOOK GRUPO	LUNES DE NETWORKING	COMPARTIR VIDEO DE YOUTUBE	MIÉRCOLES DE LOGROS	COMPARTIR POST DEL BLOG	VIERNES DE INTERACCIÓN	COMPARTIR VIDEO DE YOUTUBE			VENTA	Venta a través de contenido o venta directa - Reseñas de clientes - Portfolio	
10	TIK TOK	HERRAMIENTAS	EDUCATIVO	TUTORIAL	HOW TO	ESTRATEGIAS	EMOTIVO INSPIRACIONAL					
11	YOUTUBE	VIDEO	SHORT HERRAMIENTAS	SHORT TUTORIAL	VIDEO	SHORT HOW TO						

DICIEMBRE - CALENDARIO DE CONTENIDOS

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda
 La última modificación se realizó hace 7 minutos.

75%

\$ % .0 .00 123

Predetermi...
 10
 B I

138

fx

	A	B	C	D	E	F	G
1	IDEAS DE CONTENIDO						
2	TUTORIALES	HERRAMIENTAS/IDEAS	HOW TO	EDUCATIVO	ENTRETENIMIENTO INSPIRACIONAL EMOTIVO	VENTA	
3	Answer the public	Google Scholar - Artículos y libros académicos	Cómo organizarte para tener un día super productivo	Tendencias de Marketing Digital 2022	Si quieres algo que nunca haz tenido, deberás hacer algo que nunca hayas hecho	10 Primeros pasos para emprender un negocio digital	
4	VidIQ	Estrategia de contenidos para indumentaria	Receta para un logo perfecto	Paquete adobe - ¿Para qué sirve cada programa?	Lo único imposible es aquello de no intentas	Cómo definir un nicho de mercado	
5	Generador de firmas Hubspot	Estrategia de contenidos para restaurantes	Pasos para redactar artículos que se posicionen en Google	Psicología de las tipografías	No importa que tan lento vayas mientras no te detengas	Cómo identificar y segmentar a tu público objetivo	
6	Keywords Everywhere	Estrategia de contenidos para velas aromáticas	Cómo hacer un buen copy	Psicología de las formas	Las oportunidades grandes nacen de haber sabido aprovechar las pequeñas	Cómo desarrollar tu modelo de negocios	
7	Fontjoy - para buscar tipografías que combinen	Estrategia de contenidos para decoración	Qué son los gatillos mentales y cómo usarlos	Cómo procesa el cerebro un logo	Si tú no trabajas por tus propios sueños, alguien te contratará para que trabajes por los suyos	Plantilla de calendario de contenidos para youtube	
8	Web.dev para auditar el rendimiento del sitio web	Estrategia de contenidos para psicólogos	Qué es el guestposting y cómo usarlo	5 errores que debes evitar en tu estrategia de marketing en redes sociales	Las grandes ideas tienen pequeños comienzos	Plantilla calendario de contenidos para tiktok	
9	Como segmentar en fbk ads a personas que ya están interesadas en tu negocio	Estrategia de contenidos para coaches	Qué es el remarketing y cómo aplicarlo	Diccionario SEO para principiantes	Identifica algo en lo que seas bueno y consigue alguien que te pague por ello	Plantilla de calendario de contenidos para Facebook	
10	Miro.com para crear mapas conceptuales	Estrategia de contenidos para bloggers de viaje	Que es el metodo pomodoro y como aplicarlo para ser mas productivo	5 errores que cometí cuando comencé mi blog	Donde veas un negocio exitoso, alguien tomó alguna vez una decisión valiente	Planner semanal	
11	Encontrar palabras clave con Keywordtoolio	Estrategia de contenidos para lifestyle	Cómo darte a conocer entre los influencers de tu sector (https://or.pinterest.com/pin	Qué es un snippet	El éxito consiste en ir de una fracaso al otro sin perder el entusiasmo	Planner anual	

+

≡

ESQUEMA DE CONTENIDO

IDEAS DE CONTENIDO

IDEAS DE REELS

SEMANA 2

SEMANA 3





2024

Junio



- promocional
- educativo
- tutorial
- colaboraciones
- festividades

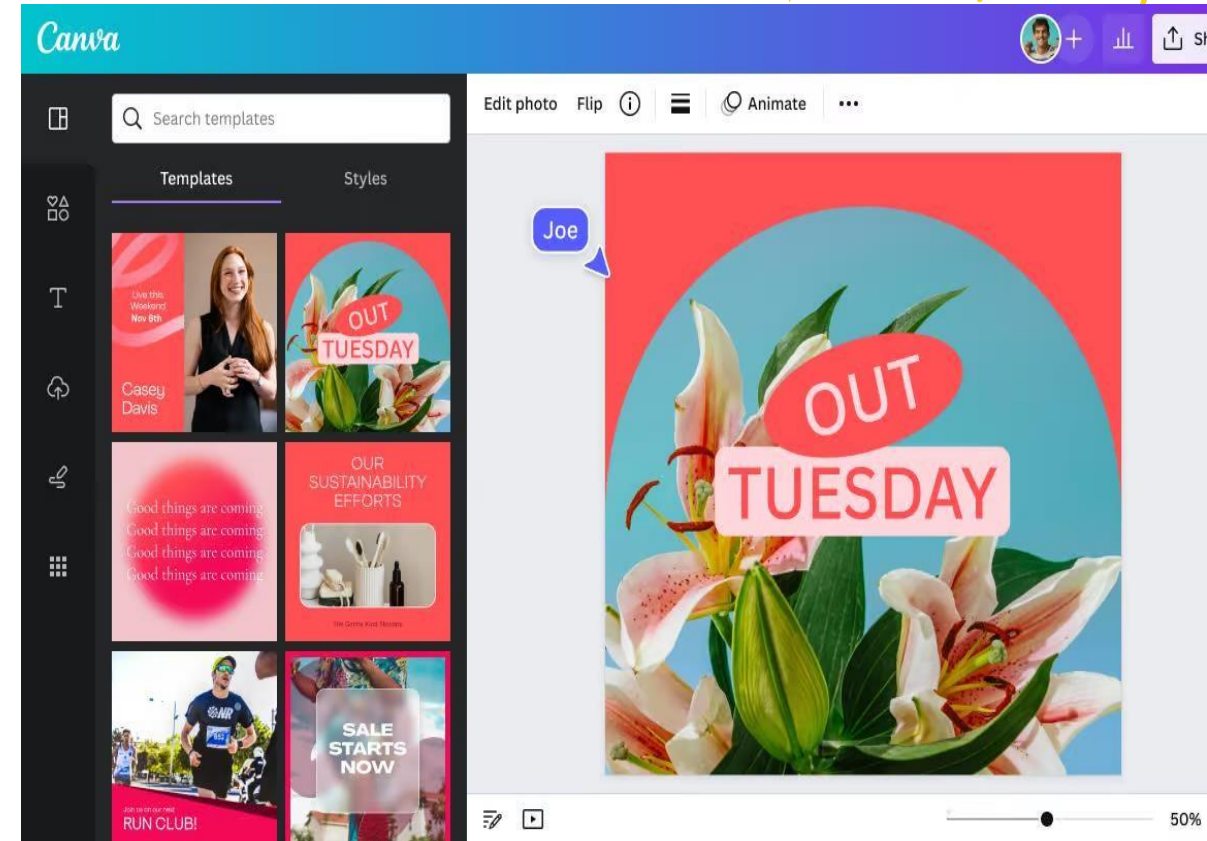
- 📷 Instagram
- 👍 Facebook
- 🎵 TikTok

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						1 Intro de marca 📷 👍 🎵
2	3 Receta 📷 👍 🎵	4	5 Beneficios 📷 👍 🎵	6	7 Intro producto 📷 👍 🎵	8 #Hashtag promocional 📷 👍 🎵
9 Dónde obtenerlo 📷 👍 🎵	10	11 Receta 📷 👍 🎵	12	13 Como obtenemos mantequilla 📷 👍 🎵	14	15 Encuesta en las redes 📷 👍 🎵
16 Día de padres 📷 👍 🎵	17	18 Receta 📷 👍 🎵	19 Juneteenth 📷 👍 🎵	20	21 Comparte tu experiencia 📷 👍 🎵	22
23 Comparación 📷 👍 🎵 30	24 31	25 Receta 📷 👍 🎵	26	27 Nuestros limones 📷 👍 🎵	28	29 Para qué usas nuestra mantequilla 📷 👍 🎵

Estrategias de Mercadeo Digital

2. Promociones en CANVA

- **Canva** es una herramienta poderosa para diseñar promociones visuales atractivas, ya que ofrece una plataforma fácil de usar con plantillas prediseñadas y herramientas personalizables para crear contenido de marketing visual sin necesidad de ser un diseñador profesional.
- Al usar Canva para hacer promociones, puedes crear **imágenes, banners, publicaciones en redes sociales, folletos** y otros materiales que destaquen tu oferta y capten la atención del público.



Estrategias de Mercadeo Digital

3. Email Marketing

- es una estrategia de marketing digital que consiste en enviar correos electrónicos a una lista de contactos (clientes actuales o potenciales) con el objetivo de **informar, promocionar productos o servicios**, y fortalecer la relación con el cliente.



- Automatización de emails por
- Mailchimp
- Mailerlite

Estrategias de Mercadeo Digital

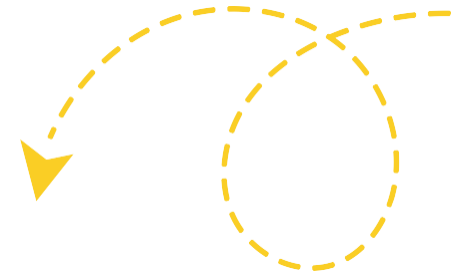
3. Email Marketing

	MailerLite	Mailchimp
Free Plan	Yes for up to 12,000 monthly emails (up to 1,000 contacts)	Yes for up to 1,000 monthly emails (up to 500 contacts)
Unlimited Emails	Yes, for \$9 per month, if billed annually (up to 500 contacts)	No, the top-tier plan limits monthly emails to 150,000
Templates	Yes	Yes
Email Automations	Yes	Yes
Landing Pages	Yes	Yes
Analytics and Reporting	Yes	Yes
Integrations	Yes	Yes
Customer Support	Email, live chat, knowledge base	Email (for the first 30 days), live chat, knowledge base
Read Reviews	Read MailerLite Review	Read Mailchimp Review



Estrategias de Mercadeo Digital

3. Email Marketing (Landing page)



Un **landing page** (o página de aterrizaje) es una página web diseñada específicamente para captar la atención de los visitantes y convertirlos en clientes potenciales o hacer que realicen una acción específica, como registrarse, hacer una compra o suscribirse a un boletín.

Coloca tu nombre completo y tu email para enviarte tu lista de cotejo

ENVÍAME MI LISTA

A diferencia de otras páginas de un sitio web, un landing page está enfocada en un único objetivo o **llamado a la acción (CTA)**, como rellenar un formulario o hacer clic en un enlace.

Estrategias de Mercadeo Digital

3. Email Marketing (Landing page)



Tu fiambrerita semanal #75

El trabajo de una educadora en Santa Cruz

LUIS ALEXIS RODRÍGUEZ CRUZ

OCT 20



LEER EN LA APP ➔



lafiambrrera.substack.com/subscribe?utm_source=email&utm_campaign=email-subscribe&r=uqkbh&next=https%3A%2F%2Flafiambrrera.substack.com%2Fp%2Ftu-fiambrrita-se.



LA FIAMBRERA

Para pensar y entender nuestro sistema agroalimentario. La Fiambrera es mi newsletter semanal, en donde escribo sobre las dimensiones sociales de la agricultura y la pesca, enlazando temas ambientales, culturales, científicos y de política pública.

Por Luis Alexis Rodríguez Cruz · Lanzado hace un año

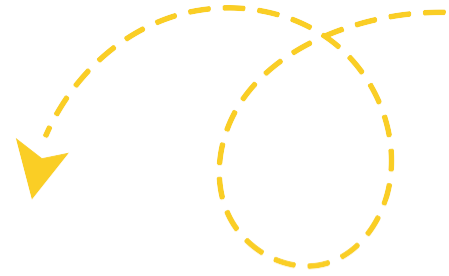
Escribe tu correo electrónico...

Suscribirse

Aprender más ➔

https://lafiambrrera.substack.com/subscribe?utm_source=email&utm_campaign=email-subscribe&r=uqkbh&next=https%3A%2F%2Flafiambrrera.substack.com%2Fp%2Fu-fiambrrita-semanal-75&utm_medium=email

Estrategias de Mercadeo Digital



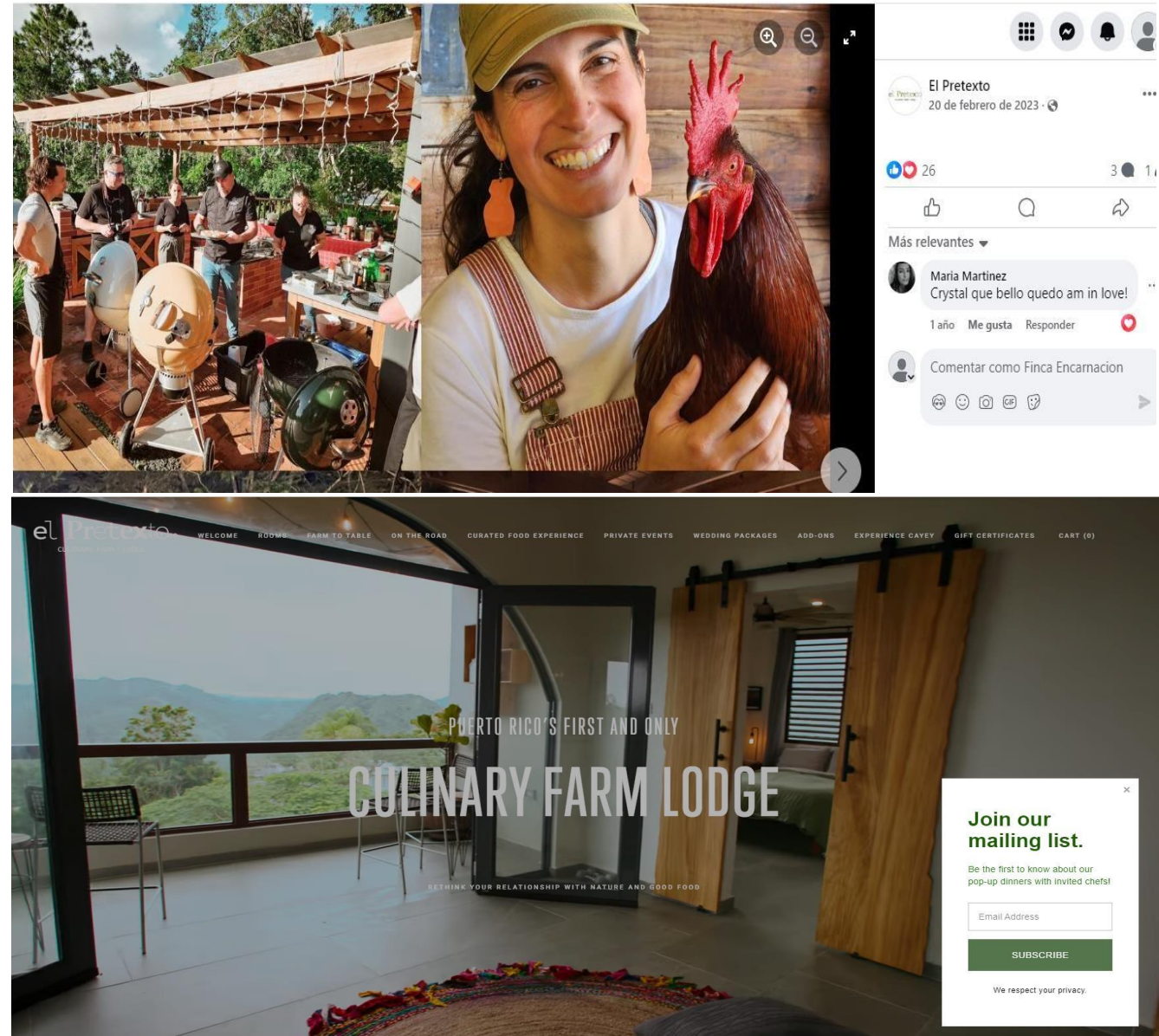
4. USAR CHATGPT

- ☐ Brainstorm
- ☐ Creación de contenido
- ☐ Fotos
- ☐ Ofertas personalizadas
- ☐ Guiones de videos
- ☐ Hashtags



¿Por qué el Marketing Digital?

- generar reconocimiento y reputación de marca
- desarrollar lealtad de clientes actuales
- captar clientes potenciales
- mejorar servicio al cliente
- aumentar ventas
- incrementar tráfico
- mejorar posicionamiento



https://youtu.be/epaEEhwT7rs?si=JV-Ut_NTln37xO7B

MEZCLA DE MERCADERO

@Plaza



PLAZA

Es una estrategia del marketing que se refiere a la distribución y a cómo los productos llegan al consumidor final. En el contexto agrícola en Puerto Rico, este aspecto tiene varios desafíos y oportunidades únicos, debido a la geografía, la infraestructura y el mercado local.

Se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio.



Factores a considerar en la elección de la plaza

● **1. Tipo de producto y caducidad:** La naturaleza del producto juega un papel decisivo en la elección del canal. Factores como el tamaño, el peso, la durabilidad, la perecibilidad y el valor del producto influirán en el tipo de canal más adecuado.

● Si por ejemplo se trata de productos orgánicos, es importante preservar su frescura y calidad hasta que lleguen al consumidor final. Los productos agrícolas frescos son **perecederos**, lo que significa que requieren un canal de distribución rápido y eficiente. En este caso, las opciones de **canales directos** o canales que minimicen intermediarios serían más beneficiosas para mantener el control de la frescura del producto.

Opción 1: Mercados locales y cooperativas agrícolas.

Opción 2: Tiendas especializadas en productos orgánicos o gourmet.

Consideración:

Productos orgánicos tienen un ciclo de vida corto, por lo que deben moverse rápidamente para evitar pérdidas. La cercanía de los mercados o puntos de venta será clave para minimizar tiempos de transporte.



Factores a considerar en la elección de la plaza

2. Perfil del consumidor y demanda: Comprender al consumidor es clave para decidir los canales de distribución. Es fundamental evaluar los hábitos de compra, la localización geográfica y las expectativas del público objetivo.

¿Quién compra su producto? ¿Cuánto está dispuesto a pagar? ¿Hay muchas personas que desean tu producto?

Ejemplo:

El mercado de productos orgánicos ha estado creciendo en Puerto Rico, en parte por la mayor conciencia sobre la salud y el medio ambiente.

Este perfil de consumidor está dispuesto a pagar un precio premium por productos frescos, orgánicos y locales. Este tipo de cliente suele preferir canales que ofrezcan una conexión directa con el agricultor, como los **mercados orgánicos** o tiendas especializadas.

Opción 1: Mercado Orgánico en Rincón o el Mercado de Aguadilla

Opción 2: Venta directa a través de programas de CSA (Agricultura Sostenida por la Comunidad), donde los consumidores pagan por adelantado por una caja semanal de productos frescos.

Consideración:: Vender directamente a consumidores locales que valoran los productos orgánicos y frescos reduce la necesidad de intermediarios, aumentando los márgenes de ganancia.



Factores a considerar en la elección de la plaza

3. Costos de distribución El **margen de ganancia** es crucial en la agricultura. Los costos de transporte, almacenamiento y distribución pueden afectar significativamente las ganancias.

El uso de **canales indirectos** (como distribuidores o supermercados) podría reducir la carga logística, pero también disminuye el control sobre el precio y el margen.

Opción 1: Supermercados locales como SuperMax, que tienen acuerdos con agricultores locales para vender productos frescos. Si bien los márgenes pueden ser más bajos debido a los intermediarios, estos canales permiten mayor alcance y volumen de ventas.

Opción 2: Tiendas gourmet y de productos naturales, como FreshMart, donde los márgenes suelen ser más altos, pero el volumen de ventas puede ser menor en comparación con los supermercados masivos

Consideración:: Al elegir entre canales directos e indirectos, el agricultor debe evaluar el volumen que puede manejar y la inversión que está dispuesto a hacer en infraestructura logística.



Factores a considerar en la elección de la plaza

3. Costos de distribución

Empresas pequeñas o con recursos limitados podrían optar por canales más simples, como la venta directa o mercados locales.

Empresas más grandes con recursos logísticos robustos pueden permitirse canales más complejos y costosos que cubran una mayor área geográfica.

Consideración. La selección del canal debe equilibrar la rentabilidad del producto con los costos de mantener ese canal.



Factores a considerar en la elección de la plaza

4. Acceso a Nuevos Mercados y Exportación: Si se identifica un nicho particular o Mercado para la venta de ciertos productos, esta pudiera ser una opción para generar ventas.

Sin embargo, exportar productos agrícolas presenta desafíos logísticos adicionales, como cumplir con regulaciones fitosanitarias y los costos de transporte internacional.

Opción 1: Exportación a través de distribuidores que ya manejan mercados en Estados Unidos o el Caribe.

Opción 2: Venta directa a la diáspora puertorriqueña en EE.UU. a través de plataformas de e-commerce o mediante alianzas con minoristas especializados en productos agrícolas.

Consideración: La exportación implica mayores costos y riesgos, pero también puede ofrecer mayores oportunidades de crecimiento si se manejan adecuadamente.



Factores a considerar en la elección de la plaza

5. Regulaciones y Certificaciones : Ciertos productos están sujetos a regulaciones estrictas, como la certificaciones, que son obligatorias si se quiere vender bajo la etiqueta "orgánico" por ejemplo.

Además, los agricultores que exportan sus productos necesitan cumplir con normativas de seguridad alimentaria y tener las licencias y permisos adecuados.

Sin embargo, exportar productos agrícolas presenta desafíos logísticos adicionales, como cumplir con regulaciones fitosanitarias y los costos de transporte internacional.

Consideración: La obtención de certificaciones, así como el cumplimiento de las regulaciones locales e internacionales, puede ser un desafío tanto en términos de tiempo como de costos.



Factores a considerar en la elección de la plaza

6. Nivel de control deseado: Algunas empresas prefieren mantener un alto grado de control sobre cómo se venden sus productos, lo que influye en su selección de canal.

Control directo: Un productor que desee tener control total sobre la experiencia del cliente, los precios y la imagen de la marca puede optar por canales directos, como tiendas propias o ventas en línea.

Control indirecto: En otros casos, el uso de intermediarios, como distribuidores o mayoristas, significa menos control sobre la presentación del producto, pero puede ser más eficiente en términos de alcance y logística.

Canal directo: el productor vende sus productos directamente al consumidor sin la intervención de intermediarios.



Factores a considerar en la elección de la plaza

7. Velocidad y eficiencia logística : La rapidez con la que el producto debe llegar al mercado también influye en la selección del canal. Productos de alta demanda o aquellos que son perecederos requieren canales rápidos y confiables. Esto puede implicar:

Canales directos: Son más rápidos pero más costosos, ya que eliminan intermediarios.

Canales indirectos: Aunque pueden ser más lentos, pueden ser más eficientes ya que permiten la distribución masiva a través de mayoristas.

Canal indirecto: En este caso, el productor utiliza intermediarios, como distribuidores, mayoristas o minoristas, para llevar el producto al consumidor. Este tipo de canal es más común en mercados masivos o en productos que requieren amplias redes de distribución.



Estrategia de cobertura



se refiere a la extensión y profundidad de los puntos de venta o canales a través de los cuales un producto estará disponible para los consumidores. La elección de la estrategia adecuada depende de factores como el tipo de producto, el mercado objetivo y los recursos de la empresa.

01 Cobertura intensiva

02 Cobertura selectiva

03 Cobertura exclusiva

Factores para Elegir la Estrategia de Cobertura

La elección de una estrategia de cobertura depende de múltiples factores:

- **Características del producto:** Productos de consumo masivo requieren una cobertura intensiva, mientras que productos de lujo o especialización requieren coberturas selectivas o exclusivas.

Estrategia de cobertura



se refiere a la extensión y profundidad de los puntos de venta o canales a través de los cuales un producto estará disponible para los consumidores. La elección de la estrategia adecuada depende de factores como el tipo de producto, el mercado objetivo y los recursos de la empresa.

01 Cobertura intensiva

02 Cobertura selectiva

03 Cobertura exclusiva

Factores para Elegir la Estrategia de Cobertura:

Segmento del mercado: Es necesario identificar los hábitos de compra y preferencias del consumidor para determinar dónde es más probable que realicen sus compras.

Recursos de la empresa: Las empresas con menos recursos pueden preferir la cobertura selectiva, mientras que las grandes empresas con capacidades logísticas importantes pueden optar por una estrategia intensiva.

Cobertura Intensiva

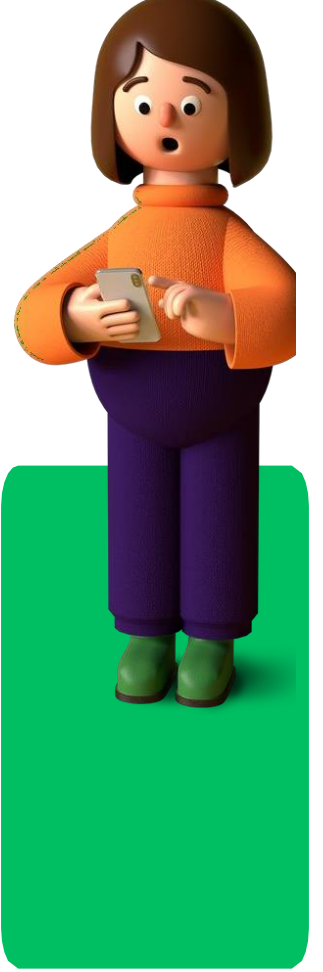
En esta estrategia, el objetivo es que el producto esté disponible en la mayor cantidad de puntos de venta posibles. Se utiliza para productos de consumo masivo, como alimentos, bebidas, productos de higiene y otros bienes de alta demanda y compra frecuente.

Ejemplos:

Refrescos, chocolates o productos de limpieza que se encuentran en supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias y más.

Ventajas: Amplia disponibilidad que incrementa las ventas y facilita que el producto esté siempre al alcance del consumidor.

Desventajas: Menor control sobre el posicionamiento del producto y los márgenes de ganancia, ya que se depende de muchos intermediarios.



Cobertura Selectiva

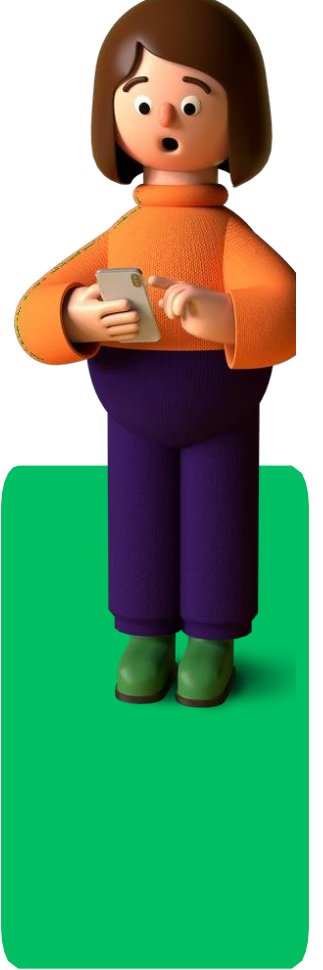
Esta estrategia consiste en seleccionar ciertos puntos de venta o distribuidores que ofrezcan el producto. Se usa en productos que requieren una atención más especializada o que buscan mantener una imagen de exclusividad.

Ejemplos:

Productos tecnológicos como computadoras, electrodomésticos o ropa de marca que se venden en tiendas especializadas.

Ventajas: Mayor control sobre la imagen del producto y su posicionamiento en el mercado. Se pueden establecer relaciones más estrechas con los distribuidores y negociar mejores márgenes.

Desventajas: El alcance es más limitado, por lo que el producto puede no estar tan disponible para el consumidor final.



Cobertura Exclusiva

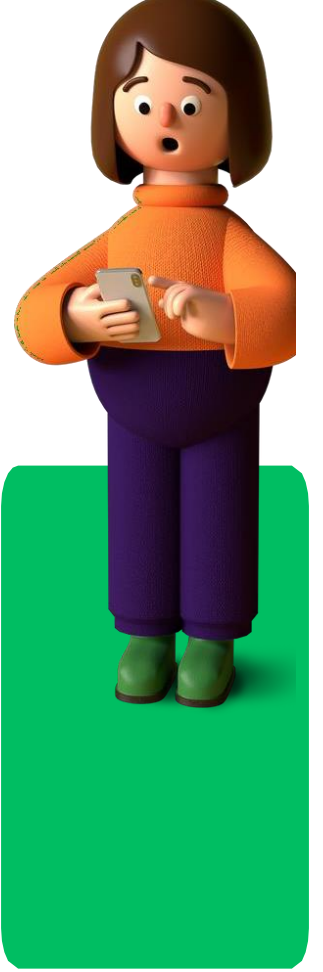
En esta estrategia, se seleccionan muy pocos distribuidores, o incluso uno solo, para vender el producto en una región o segmento del mercado. Esta estrategia es típica de productos de lujo o de nicho.

Ejemplos:

Automóviles de alta gama, joyas de lujo o equipos industriales especializados que solo están disponibles en puntos de venta exclusivos.

Ventajas: Control total sobre cómo se vende el producto, qué tipo de servicio se ofrece y qué imagen tiene la marca. Ayuda a preservar el estatus de lujo o exclusividad del producto.

Desventajas: Menor disponibilidad para los consumidores, lo que puede limitar las ventas si no se justifica el enfoque exclusivo.



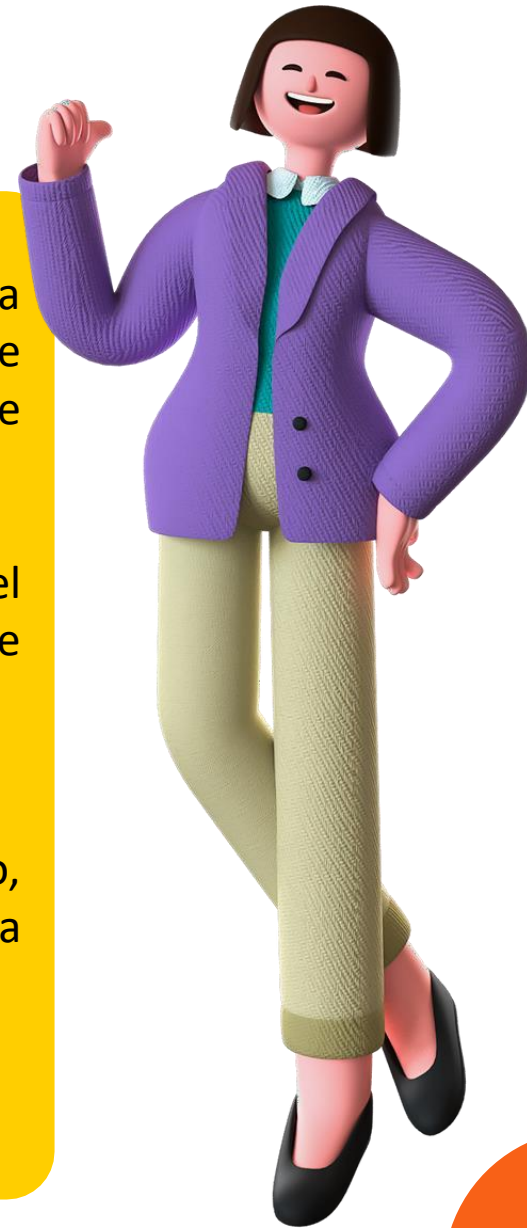


Tipos de Intermediarios

Mayoristas: Compran grandes cantidades de productos directamente del productor para venderlos a minoristas. Los mayoristas facilitan el acceso a mercados grandes y geográficamente dispersos, pero esto a menudo significa que el productor tiene menos control sobre cómo se presenta su producto al consumidor final.

Minoristas: Son los que venden directamente al consumidor. En este caso, la relación con el minorista es crucial para asegurar que el producto esté bien ubicado en el punto de venta, que reciba la promoción adecuada, y que se mantenga una buena experiencia de compra.

Distribuidores: Estos intermediarios actúan como un punto central en la cadena de suministro, comprando productos a granel y gestionando la logística, asegurando que los productos lleguen a los diferentes puntos de venta en las mejores condiciones.



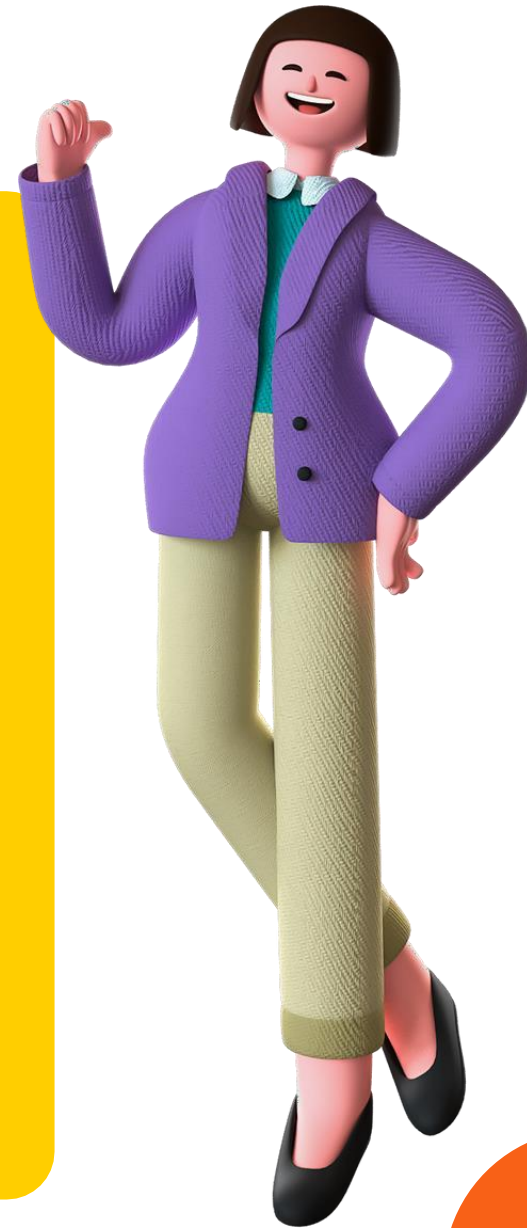


Beneficios de Mantener Buenas Relaciones con los Intermediarios

Mejor Posicionamiento en el Mercado: Mantener una relación sólida con los intermediarios puede resultar en una mayor visibilidad del producto. Por ejemplo, un productor que colabora estrechamente con un minorista puede asegurar que su producto sea colocado en una ubicación estratégica dentro de la tienda, como en los estantes de mayor visibilidad o en promociones especiales.

Soporte en la Promoción del Producto: Los intermediarios, especialmente los minoristas, pueden colaborar en campañas de promoción que impulsen las ventas. Esto puede incluir la realización de ofertas, eventos en tienda, publicidad en el punto de venta y promociones cruzadas con otros productos.

Retroalimentación del Mercado: Los intermediarios están en contacto directo con los consumidores y pueden proporcionar información valiosa sobre las tendencias de consumo, las preferencias de los clientes y las áreas de mejora. Esta retroalimentación puede ayudar a los productores a ajustar su oferta y estrategia de mercadeo.





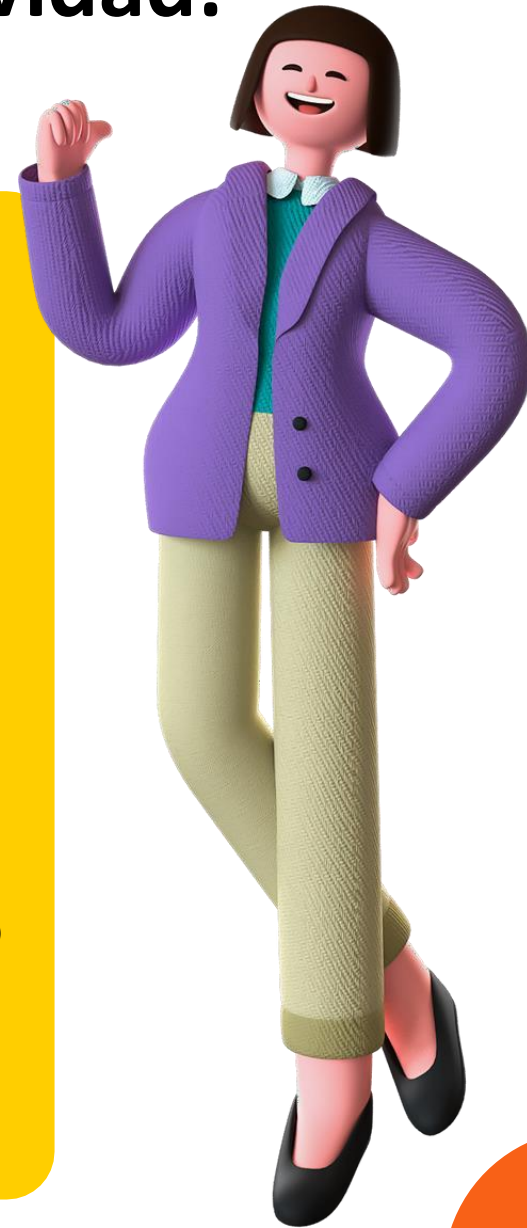
Acuerdos Contractuales y Exclusividad:

En muchos casos, los productores establecen acuerdos contractuales con los intermediarios que definen los términos de la relación. Esto puede incluir:

Precios acordados: Los precios mayoristas y minoristas se acuerdan en estos contratos para asegurar que ambas partes obtengan un margen de beneficio justo.

Condiciones de entrega: La frecuencia y los plazos de entrega también se definen, asegurando que el producto esté disponible en los puntos de venta según las necesidades del mercado.

Exclusividad: En algunos casos, el productor puede otorgar exclusividad a ciertos intermediarios, permitiendo que sean los únicos distribuidores de su producto en una región o durante un período de tiempo. Esto puede aumentar el control sobre el precio y la imagen del producto, pero también puede limitar el acceso a otros mercados.

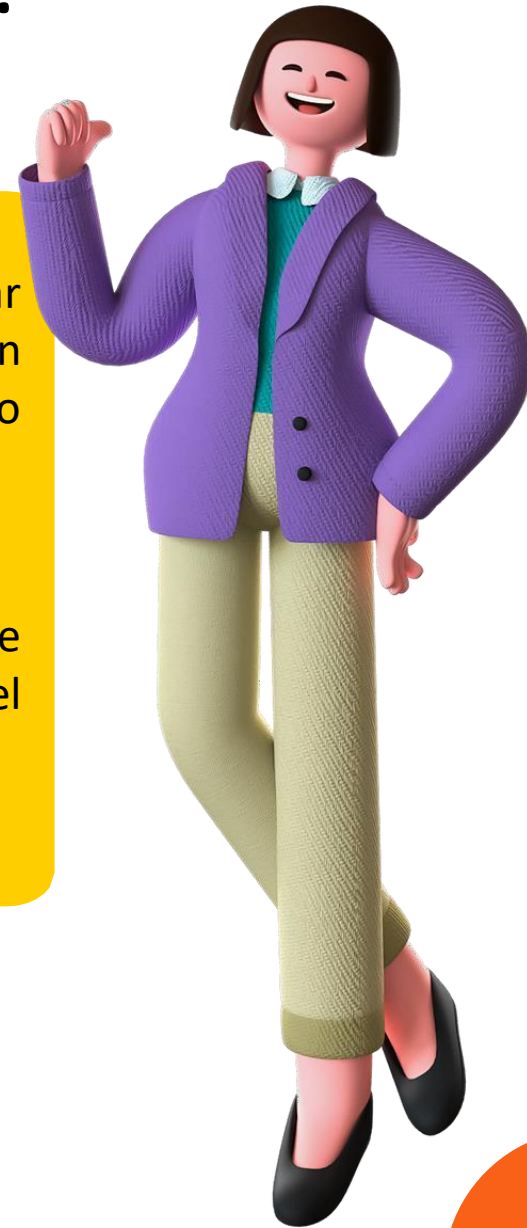




Desafíos en la Relación con Intermediarios:

Conflicto de Intereses: Los intermediarios, al manejar múltiples productos, pueden priorizar aquellos que ofrezcan mayores márgenes de beneficio o tengan más demanda, dejando en segundo plano productos con márgenes más bajos o menor rotación. Esto puede ser un desafío para los productores que buscan garantizar un tratamiento equitativo de su producto.

Pérdida de Control: Al depender de intermediarios, los productores pueden perder control sobre la presentación y la experiencia de compra de su producto. Si el intermediario no maneja bien el producto o no lo promociona adecuadamente, esto puede afectar la percepción del consumidor.

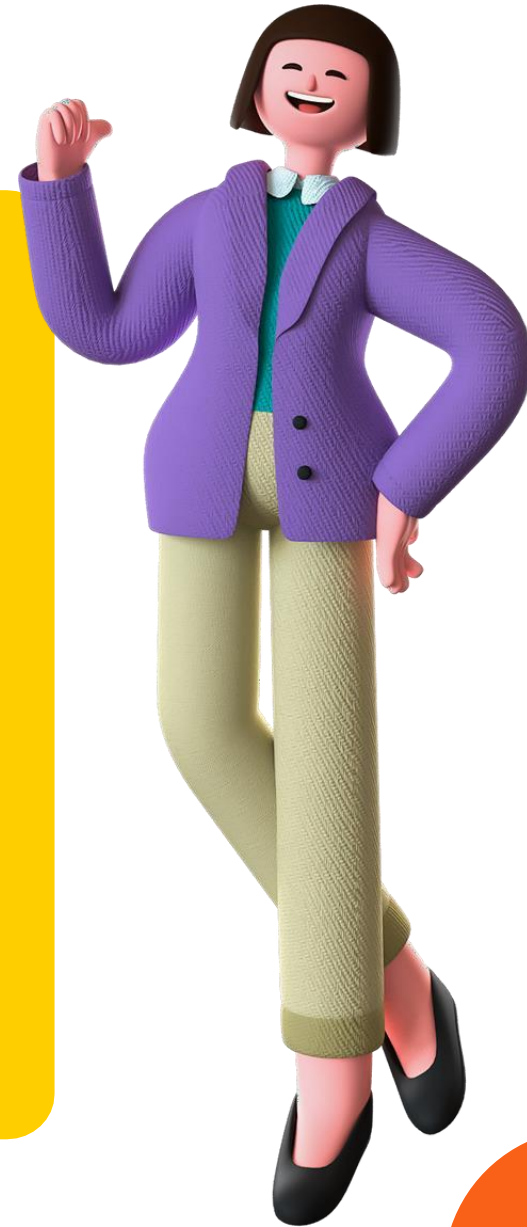


Estrategias para Fortalecer las Relaciones con Intermediarios:

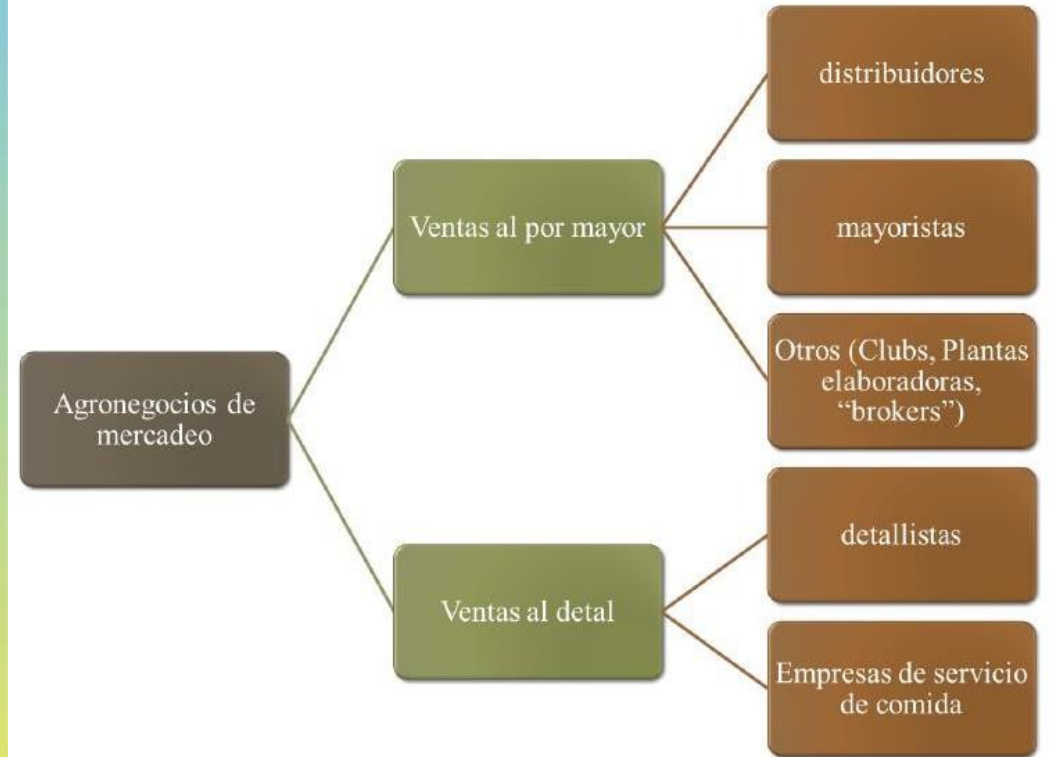
Comunicación Constante: Mantener un flujo de comunicación claro y abierto con los intermediarios es clave. Informarles de los cambios en los productos, promociones y recibir retroalimentación mejora la relación y la efectividad en el mercado.

Incentivos y Soporte: Proporcionar incentivos a los intermediarios para que promuevan tu producto es una práctica común. Esto puede incluir descuentos por volumen, bonificaciones por ventas y apoyo en marketing (materiales promocionales, formación sobre el producto, etc.).

Alianzas Estratégicas: Establecer una relación de colaboración más profunda con los intermediarios puede crear una sinergia que beneficie a ambas partes. Por ejemplo, colaborar en estrategias de marketing conjuntas o compartir datos del mercado puede ayudar a ambos a incrementar las ventas.



Mapa CADENA LOCAL DE SUMINISTROS DE ALIMENTOS de Puerto Rico



Distribuidores de productos agrícolas Puerto Rico



Frutas, vegetales, farináceos



carnes



PAN AMERICAN GRAIN

Arroz, granos



Frutas, vegetales, farináceos



Frutas, vegetales, farináceos, quesos



JOSE SANTIAGO, INC.
FOODSERVICE DISTRIBUTOR

carnes, mariscos, aves



Frutas, vegetales, farináceos

Puerto Rico Coffee Roaster (café)

Puerto Rico Garlic

Distribuidora Vázquez (frutas, vegetales, farináceos)

Liana Food Inc.