

CONECTANDO CON COMPRADORES ORGÁNICOS - LÁCTEOS

GUÍA DE RECURSOS: ABRIL DE 2025

Esta Guía de Recursos describe las mejores prácticas, consideraciones, información para el comprador y otros recursos para explorar los mercados de productos lácteos orgánicos. A medida que la demanda de productos orgánicos continúa en aumento, comprender la dinámica única de estos mercados es esencial para los productores que buscan maximizar sus oportunidades y rentabilidad. Ya sea que sea nuevo en la agricultura orgánica o esté buscando perfeccionar su enfoque, este recurso le servirá como compañero en su viaje hacia una navegación exitosa en el mercado.

El Programa Nacional de Asociación para la Transición a la Producción Orgánica (TOPP) apoya a agricultores orgánicos y en transición con recursos de mercado, incluyendo eventos de descubrimiento entre compradores y vendedores para facilitar conexiones significativas entre vendedores y compradores orgánicos, y talleres de desarrollo de mercado. Las conclusiones y recursos clave de esta guía surgieron de una serie de seminarios web sobre mercados de productos lácteos orgánicos en abril de 2025. Para obtener más información y encontrar eventos cerca de usted, visite:

www.organictransition.org/region/national/events.



RESUMEN DEL EVENTO:



RESUMEN DEL EVENTO:

Esta serie de seminarios web sobre mercados orgánicos constó de tres eventos en línea. El primer seminario web se centró en las perspectivas de los agricultores sobre el retorno de la inversión en la transición orgánica desde la perspectiva de los mercados. El segundo seminario web de la serie presentó las perspectivas de los compradores sobre el abastecimiento orgánico eficaz. El seminario web de cierre consistió en una sesión de preguntas y respuestas abierta con los agricultores y compradores que participaron en los seminarios web anteriores.

Todos los seminarios web de esta serie fueron moderados por Taylor Ussery, especialista regional en productos locales de FreshPoint y exdirector de operaciones de Ran-Lew Dairy. El panel contó con la participación de Chris Wilson, de Wilson Organic Farms en Wisconsin, y Hayley Painter, de Painterland Sisters en Pensilvania. Puede ver la grabación [aquí](#).

El segundo panel del seminario web contó con la participación de Allie Hausladen Batsell de Whole Foods Market, Miranda Leis de Organic Valley y Jason Johnson de Stonyfield. Puede ver la grabación [aquí](#).

Nombre	Correo Electronico
Allie Hausladen Batsell	Allie.hausladen@wholefoods.com
Jason Johnson	Jason.johnson@us.lactalis.com
Miranda Leis	Miranda.leis@organicvalley.coop
Taylor Ussery	Tussery824@gmail.com
Chris Wilson	Wilsonorganicfarms@gmail.com
Painterland Sisters	Hello@painterlandsisters.com">Hello@painterlandsisters.com

La última parte del seminario web no se grabó para facilitar la conversación. Las notas de la llamada se encuentran a continuación.

Conclusiones clave/Mejores prácticas

ENCONTRAR UN COMPRADOR:

- Utilice la base de datos de integridad orgánica (OID).
- Este sitio le permite buscar por ubicación, producto, etc.
- Es una excelente herramienta para el marketing directo de cultivos especializados y lotes pequeños, pero aprender a usarla requiere tiempo. Conozca las palabras clave de lo que busca: aquí podrá encontrar correos electrónicos y números de teléfono de quienes toman las decisiones.

QUÉ SABER ANTES DE LLAMAR:



-
- Aprenda el nombre de la persona que toma las decisiones antes de llamar. Pregunte por su nombre a quien conteste primero para evitar quedarse atascado en la recepción.
- Siempre haga seguimiento por correo electrónico después de llamar. Si no conoce su correo electrónico, asegúrese de preguntar mientras lo tiene al teléfono.
- Comunique por qué sus productos son especiales, resalte el valor del producto y hable de sus prácticas.

TIEMPO:

- Al igual que usted, los compradores están muy ocupados, así que investigue para asegurarse de llamar a la persona adecuada.
- ¡Lláme durante la jornada laboral! De 8 a 4 p. m.; las mañanas parecen ser los horarios más productivos para las llamadas en frío... Muchos tomadores de decisiones también llegan a la oficina a las 7 a. m., ¡así que llamar temprano puede ser una ventaja!
- Tenga en cuenta las zonas horarias y las pausas para el almuerzo.
- Los martes, miércoles y jueves son los mejores días para llamar.
- Los tomadores de decisiones pueden estar en el camino, visitando lugares y, si usted sabe que están allí, llámelos mientras viajan como si estuvieran viajando en automóvil, pueden hablar por Bluetooth.
- El invierno es un buen momento para llamar y cerrar contratos. Es recomendable llamar a unos 8 corredores/compradores y comunicarles sus intenciones de plantar.

¿Por qué es importante la confianza en la certificación en la agricultura orgánica?

- La confianza en el proceso de certificación orgánica es clave porque garantiza a los consumidores y compradores la integridad del producto.

¿Cuánto más altos son los precios de los productos lácteos orgánicos en comparación con los convencionales?

- Los precios de los productos lácteos orgánicos suelen ser entre un 8 % y un 10 % más altos que los convencionales, especialmente en las explotaciones agrícolas. Sin embargo, la diferencia de precio no es tan significativa en el mercado del consumidor.

¿Qué consejos se dan a quienes están considerando la transición a la agricultura orgánica?

- Forme un equipo confiable que incluya personas con experiencia en agricultura, finanzas, capital, nutrición y atención veterinaria. No intente ser un experto en todo; aprenda de su red de apoyo. Desarrolle relaciones con los compradores antes de hacer la transición y contacte con organizaciones de apoyo. Participe también en redes de apoyo locales y considere asistir a paseos por los pastos.

¿Cuál es el primer paso en la transición a lo orgánico para los productores lácteos?



- Comience por hacer preguntas y comprometerse con el proceso, incluso si los beneficios tardan en aparecer.

¿Cuál es la demanda actual de productos lácteos orgánicos?

- La demanda de productos lácteos orgánicos está en su punto más alto, ya que los consumidores prefieren productos lácteos orgánicos auténticos a alternativas. La demanda actual del mercado representa una oportunidad única para los ganaderos en transición. No hay muchas granjas en transición a la producción orgánica, por lo que esta es una oportunidad para que nuevos participantes aseguren su acceso al mercado. Los panelistas señalaron que el interés del público en lo que consume no es una moda pasajera y que la concienciación a largo plazo impulsará el crecimiento continuo de los lácteos orgánicos.

¿Qué deben tener en cuenta los agricultores al vender productos orgánicos?

- Do your due diligence. Work with experienced people who understand family farms and when working with buyers, do not just take the highest bidder. Consider long-term sustainability and reliability.

¿Cómo pueden los agricultores utilizar las redes sociales de forma eficaz?

- Los agricultores no deberían tener miedo de las redes sociales. Deberían mostrar al mundo su trabajo, ya que la mayoría de la gente no está familiarizada con la agricultura. Las redes sociales pueden ser una poderosa herramienta para promocionar lo que ya se tiene.

¿Qué papel juegan los créditos de carbono en la agricultura orgánica?

- Muchas prácticas orgánicas se alinean con los programas de compensación de carbono, lo que ofrece una valiosa fuente de ingresos adicionales para los agricultores. Para quienes estén interesados en programas de compensación de carbono, Chris Wilson de Wilson Organic Farms les ha abierto las puertas a preguntas y conversaciones.

¿Cuáles son las mayores limitaciones para satisfacer la alta demanda de productos lácteos orgánicos por parte de los consumidores?

- Los plazos estrictos y las exigencias físicas de la agricultura ecológica constituyen importantes limitaciones para satisfacer la alta demanda de los consumidores. Adaptarse a los nuevos sistemas requiere tiempo y energía.

¿Cómo se establecen y gestionan los precios en diferentes organizaciones?

- En Organic Valley, los precios son fijados por una junta directiva liderada por agricultores y basada en estudios de mercado. Stonyfield adopta un enfoque doble: monitoreo del mercado y conversaciones con los productores sobre el costo de producción. Su personal de campo visita regularmente las granjas y realiza estudios de mercado. Whole Foods determina los precios evaluando la sensibilidad del consumidor, precios minoristas competitivos y la clasificación de productos, lo que garantiza una fijación de precios equilibrada entre productos convencionales y orgánicos.



¿Qué consejo dio Hayley sobre la búsqueda de productos con valor añadido como el yogur?

- Hayley enfatizó la importancia de alinear el desarrollo de productos con los objetivos a largo plazo. Su objetivo era utilizar toda la leche de la granja en un corto período de tiempo. Sin embargo, advirtió que el yogur es un mercado saturado con una vida útil corta. Aconsejó a quienes buscan productos con valor agregado que desarrollen sólidas habilidades de marketing o se asocien con alguien que las tenga.

¿Existen certificaciones más allá de USDA Organic que buscan los compradores?

- Sí, los compradores están cada vez más interesados en otras certificaciones como las de Orgánico Regenerativo, Verificado Sin OGM, Aprobado por el Bienestar Animal y las certificaciones de alimentación con pasto. Whole Foods, por ejemplo, exige verificaciones de terceros para cualquier afirmación sobre sus productos y explora activamente nuevos estándares de bienestar animal en el sector lácteo.

¿Las cooperativas y los compradores requieren una cierta escala para apoyar certificaciones alternativas?

- En la mayoría de los casos, sí. Debe haber un número suficiente de proveedores certificados en una región para justificar el procesamiento y la distribución bajo estas certificaciones. Sin embargo, existen oportunidades para grupos más pequeños o regiones con demanda emergente.

¿Qué define una relación sólida entre los compradores de productos lácteos y los productores?

- Todos los panelistas destacaron la comunicación sólida, la transparencia y el entendimiento mutuo. Tanto Organic Valley como Stonyfield priorizan la atención a los agricultores en sus necesidades y la satisfacción de sus necesidades.

¿Estas organizaciones ofrecen apoyo más allá de la compra de productos lácteos orgánicos?

- Sí. Stonyfield ofrece asistencia técnica, apoyo financiero y formación, incluso a agricultores que no tienen contrato. Organic Valley ofrece amplio apoyo de campo, reuniones regionales periódicas y recursos técnicos. Whole Foods no trabaja directamente con agricultores, sino que financia programas de sostenibilidad e incubadoras a través de sus proveedores. También ofrece programas de préstamos y mentoría para pequeñas marcas locales.

RECURSOS:

- [Base de datos de integridad orgánica](#)- Utilice esto para buscar granjas, empresas y más con certificación orgánica.
- [Find.Organic \(Encuentre Orgánico\)](#)



NATIONAL
TRANSITION TO ORGANIC
PARTNERSHIP PROGRAM



**ORGANIC
TRADE
ASSOCIATION**



RODALE
INSTITUTE

- [PA Programa Orgánico Preferido](#)
- [Recursos PCO TOPP](#)
- [PA Centro de Excelencia Láctea](#)
- [Cooperativa Organic Valley](#)
- [Trees for Graziers](#)
- Servicios de extensión local
- [Manejo de ganado y pastos NRCS](#)
- [Centro de Innovación Empresarial Láctea del Noreste](#)
- [Iniciativa de Innovación Empresarial Láctea del Sudeste](#)
- [Midwest Dairy](#)
- [Centro de Innovación Láctea de California](#)

CONÉCTESE CON NOSOTROS

Si usted es un productor que busca orientación para acceder a mercados más profundos, apoyo en la rotación de cultivos orgánicos o conectarse con compradores, comuníquese con [Equipo de Consultoría de Mercados del Instituto Rodale](#)

Correo: Markets@RodaleInstitute.org **Teléfono:** [\(610\) 683-1416](tel:(610)683-1416)