# 1 | RESUMENEJECUTIVO/ EXECUTIVE SUMMARY



ste proyecto lleva el apoyo de RSDP, o las
Relaciones Desarrolladas para una Región
Sostenible. Con el apoyo de un estudiante
(la escritora, desde ahora referente con el uso de
primera persona) de la Universidad de Minnesota,
Cooperativa Agua Gorda tuvo un proyecto desde el
febrero hasta el mayo de 2020 para:

- 1. Investigar y desarrollar un análisis de mercadeo para los productos de Cooperativa Agua Gorda
- 2. Desarrollar un plan de mercadeo que identifica las oportunidades para establecer y aumentar asociaciones de negocios.
- 3. Bosquejar la oportunidades claves y recomendaciones para hacer una red en la región central de Minnesota.

La motivación de hacer este proyecto viene de buscar otras opciones para vender los productos de Cooperativa Agua Gorda en y alrededor de Long Prairie, MN. Usamos un radio de 60 millas. Usamos el siguiente pregunta para guiar la investigación: ¿Cómo puede usar Cooperativa Agua Gorda una estrategia de marketing y un análisis del mercado regional para ilustrar el valor de su granja a la comunidad, construir asociaciones con los interesados y aprovechar de los recursos social y capital que son disponibles para granjeros en la región?

Como parte del proyecto, cumplí un repaso de literatura, conduje 39 entrevistas, participé en 5 webinars, organice un pasatiempo con estudiantes del programa de Diseño de Productos para el verano y continúo a tener conversaciones con los interesados en cuanto a los objetivos de Agua Gorda para compartir recursos y mantener la energía de este proyecto.

De toda la información logrado como parte de esta investigación, es obvio que existen muchas oportunidades para mejorar el apoyo de los agricultores y compradores al por mayor. Los





obstáculos que prohíben el desarrollo fuerte de un sistema de comida local incluyen:

La capacidad técnica que puede competir con los distribuidores y mercados grandes
Utilización de datos que puede comunicar los beneficios económicos, sociales y medio ambientales al público y a los compradores Inversiones en la competencia cultural de los empleados de las agencias del estado y accesibilidad para los agricultores que no leen el inglés

Infraestructura técnica y física para fortalecer la coordinación regional de sistemas de comida Mensajes efectivos que comunican a las instituciones el efecto multiplicador de sus inversiones en agricultores regionales y el potencial para desarrollar una marca regional del agriturismo Asistencia técnica en cuanto a las finanzas y mercadeo para ayudar a los agricultores por mayor

Sobre todo, con la disrupción de COVID-19 en marzo de 2020, este momento en la historia

representa una oportunidad grandísima para evaluar cuáles son los sistemas que queremos preservar, cambiar y eliminar. Las pérdidas para los agricultores este año demuestran la fragilidad de los sistemas que controlan la producción y el movimiento de la comida, pero a la vez indican una nueva era. Ojalá que la información abajo puede avanzar la conversación comunitaria, estatal, nacional y mundial.

## PRÓXIMOS PASOS SUGERIDOS PARA LA COOPERATIVA AGUA GORDA:

#### Dentro de los próximos 3 meses:

- Identifica entre 3 y 5 mercados o compradores nuevos para diversificar los canales de mercadeo. Utilice los recursos de Apéndice
   B para seguir con las conversaciones que ya hemos empezado con este proyecto
- Invierte dinero en o las herramientas técnicas o personas que pueden tomar control de la comunicación entre lo que está pasando en la granja y los compradores. Mantener la comunicación y las relaciones es clave para las ventas.
- Termina con el lanza del sitio de web y aprovecha de las sugerencias de mercadeo en este reporte para no tener que pensar en ofertas o mensajes específicas

#### Dentro de los próximos 6 meses:

- Haz una lista de negocios locales, personas influyentes en Long Prairie y comunique con ellos para subrayar que Agua Gorda sí está abierta y pregúntales sobre las oportunidades para compartir mensajes de mercadeo a través de un boletín, correos electrónicos, videos por FB, etc.
- Empieza a desarrollar relaciones con los restaurantes en la región para que cuando ellos abren ya tienen la información sobre los productos de Agua Gorda que se puede comprar
- Identifica entre 5 y 10 personas que pueden servir como mentores para mejorar el desarrollo de Agua Gorda y pregúntales si pueden ofrecer sus consejos.

### Dentro del año que viene:

- Repasa las finanzas de 2020 con un planificador financiero certificado para identificar oportunidades para refinar la estrategia de mercadeo, hacer metas para las ventas para 2021 e identificar recursos de fondos que pueden ayudar.
- Empieza a hacer una asociación con el departamento de Agricultura, negocios sin

- ánimo de lucro, la Universidad de Minnesota y otros colegios técnicos en la región que pueden ayudar con el reclutamiento de nuevos granjeros para Agua Gorda
- Repasa el sitio de web para ver dónde están oportunidades para mejorar el lenguaje y sistemas de pedir
- Basado en las oportunidades y metas de Agua Gorda, intenta encontrar negocios con que puedes trabajar en más proyectos para mejorar la visibilidad de la cooperativa en la comunidad y la región

La ruptura al sistema alimentario de COVID-19 en marzo de 2020 representa un momento único en la historia y una oportunidad de evaluar cuáles sistemas queremos preservar, cambiar, y eliminar completamente. Las pérdidas para los agricultores este año ilustran la fragilidad de los sistemas que controlan la producción y el movimiento de los alimentos de todas las escalas, pero también indican la llegada de una era nueva. Ojalá que la información de este informe avance la conversación del desorrollo de infraestructura para los agricultores al por mayor, el racismo sistémico y las maneras en que podemos adelantar con amor, compasión y humildad para mejorarse a los niveles comunitarios, estatales y regionales.