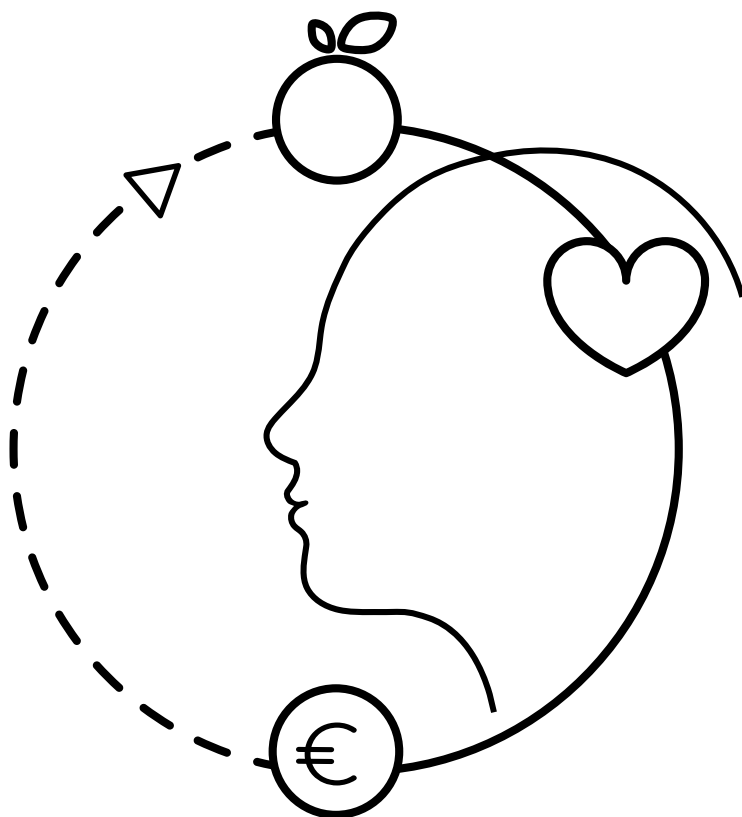
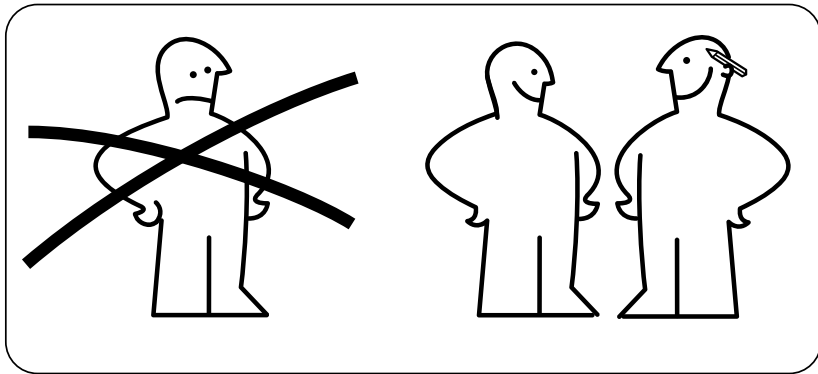
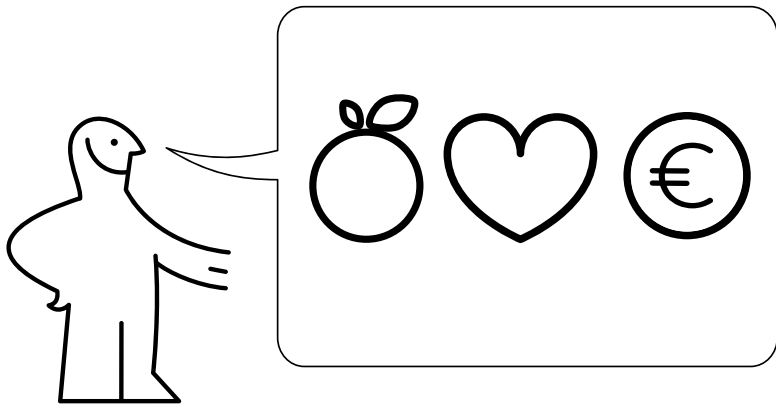


MANUÅL

DE AGROMARKETING





Definiciones

Marketing

(Capacidad de convencer a personas de que compren nuestros productos y estén satisfechas.)

Agromarketing

(Capacidad de convencer a personas de que compren nuestros productos y estén satisfechas en el negocio agroalimentario.)

1

Liderazgo

(Capacidad de tener una visión y convencer a personas para alcanzarla y estén satisfechas.
Capacidad de cambiar la organización.)

¿Tiene tu empresa liderazgo?

SÍ NO (Si has contestado NO, no pases al siguiente punto)

Misión

Visión

Principios

Plan de personas

2

Análisis

Debilidades (Internas)	Amenazas (Externas)
Fortalezas (Internas)	Oportunidades (Externas)

D: Solucionar A: Evitar

F: Construir sobre ellas O: Aprovechar

3

Mi negocio

(Cómo entra el dinero en mi empresa.
Bienes o servicios por los cuales la organización
recibe unos ingresos del mercado, que restados de
los costes totales, nos da el margen bruto de negocio.)

**Bien que
vendo**
(producto
o servicio)

**Precio que
obtengo del
mercado**
(€/Kg, €/semilla, etc.)

**Costes
totales**

**Margen
bruto**

_____ X _____ - _____ = _____

6

Marketing como valor

(¿Considera mi empresa que el marketing es algo que **realmente** aporta valor al negocio (Sí) o es más bien un coste a minimizar (No)?)

SÍ

NO

7

Presupuesto de marketing de la empresa


_____,_____._____ €


Volumen de negocio de la empresa

_____,_____._____ €

Divida el presupuesto entre el volumen de negocio

 $<0,1\%$

 $\geq 0,1\%$ y $<0,7\%$

 $\geq 0,7\%$

8

% del total del presupuesto para marketing colaborativo

(Marketing desarrollado en equipo con otras empresas, asociaciones o instituciones.)

____ %



<25%



≥25% y <40%



≥40%

Cómo realizo el marketing colaborativo

____ %

otras empresas

____ %

asociaciones

____ %

instituciones

____ %

otros

9

Qué le pido al marketing

(Qué es lo que quiero que el marketing haga por mi empresa.)

**(Carta a los Reyes
Magos del marketing)**

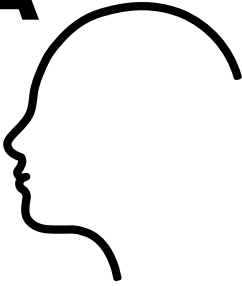


10

A quién lo dirijo

(Personas a las que quiero convencer de algo con el marketing.)

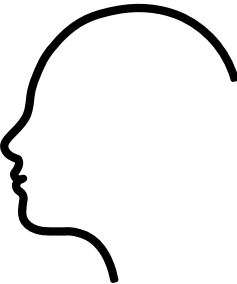
A



B



C

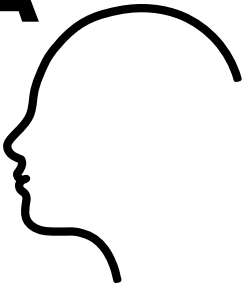


11

Qué quiero que hagan

(Qué es lo que quiero que hagan las personas a las que tengo que convencer.)

A



B



C

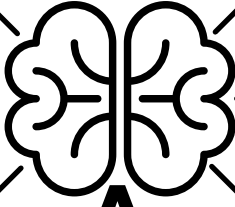


12

Qué tienen en su cabeza y por qué van a comprarme

(Rellena las áreas de cada perfil respecto a tu empresa o un producto y escoge un área por perfil.)

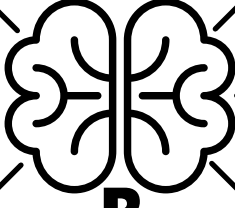
Razón **Emoción**



A

Detailed description: A brain diagram labeled 'A' with 'Razón' on the left and 'Emoción' on the right. It has three lines extending from each side to empty boxes for notes.

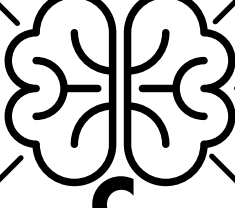
R **E**



B

Detailed description: A brain diagram labeled 'B' with 'R' on the left and 'E' on the right. It has three lines extending from each side to empty boxes for notes.

R **E**




C

Detailed description: A brain diagram labeled 'C' with 'R' on the left and 'E' on the right. It has three lines extending from each side to empty boxes for notes.

13

Plan de marketing

(Conjunto de acciones encaminadas a alcanzar los objetivos del marketing.)

Qué hacer *	 A quién va	Quién lo hace	Cómo	Inversión

*** Ejemplos**

Prensa, radio, televisión, publicidad exterior, patrocinios, promoción en punto de venta, eventos, influencers, SEM, marketing móvil, RRSS, etc.

TOTAL

Notas

Notas

Notas



II CONGRESO DE AGROMARKETING

Conectando a agricultores
y consumidores

#AgromarketingPITA

Powered by

unica | PITA