

# Guía de normas para letreros de productos agrícolas frescos y de integridad orgánica en los mercados de agricultores

PRIMERA EDICIÓN 2021



WASHINGTON STATE  
FARMERS MARKET  
ASSOCIATION

# Guía de normas para letreros de productos agrícolas frescos y de integridad orgánica en los mercados de agricultores

Primera edición, 2021

Colleen Donovan de la Asociación de Mercados de Agricultores del Estado de Washington  
(Washington State Farmers Market Association, WSFMA)  
Heidi Peroni del Departamento de Agricultura del Estado de Washington  
(Washington State Department of Agriculture, WSDA)

Esta guía fue posible gracias a una subvención del Programa de Subvenciones en Bloque para Cultivos Especializados del WSDA. Agradecemos la contribución de todos los revisores. Los autores aportaron todas las fotos.

## CONTENIDO

<b>MARCOS JURÍDICOS</b> .....	<b>1</b>
Comunicación honesta en los mercados de agricultores .....	1
Protección al consumidor .....	3
Ley de Modernización de la Inocuidad de Alimentos (FSMA) y requisito de letreros de comercialización directa. ....	4
Órdenes y acuerdos de comercialización. ....	5
<b>CERTIFICACIÓN Y DECLARACIONES ORGÁNICAS</b> .....	<b>6</b>
Certificación y etiquetado orgánicos. ....	6
Papel de los administradores de los mercados de agricultores en la integridad orgánica .....	9
Papel de los agricultores orgánicos certificados. ....	10
Letreros y etiquetado de productos orgánicos en los mercados de agricultores .....	11
Declaraciones y letreros problemáticos .....	12
<b>LETREROS ESPECÍFICOS DE LOS MERCADOS DE AGRICULTORES DE WASHINGTON.</b> .....	<b>13</b>
"Pautas de origen" de la Asociación de Mercados de Agricultores del Estado de Washington .....	13
Letreros de pago y acceso a alimentos .....	14
<b>LETREROS QUE FUNCIONAN EN LOS PUESTOS DE MERCADOS</b> .....	<b>17</b>
Lista de verificación de letreros de puestos de mercados de agricultores. ....	18
Sugerencias para letreros y carteles eficaces .....	19
<b>GUÍA DE REFERENCIA RÁPIDA.</b> .....	<b>23</b>



# Guía de normas para letreros de productos agrícolas frescos y de integridad orgánica en los mercados de agricultores

El propósito de esta guía es garantizar que todos los organizadores del mercado de agricultores y vendedores de cultivos especializados cuenten con la información que necesitan para comunicarse de manera eficaz con los compradores y cumplir las normas legales, industriales y voluntarias. Dado que la mayor parte de la comunicación se realiza a través de los letreros, esta guía se centra en las normas para los carteles del mercado de agricultores, las pizarras en forma de A, los carteles de los puestos de los vendedores, los letreros de precios y otros materiales publicitarios en el punto de venta. En los letreros se hace referencia a una serie de leyes de protección al consumidor, normas para la certificación orgánica así como los requisitos de seguridad alimentaria. Además, los mercados de agricultores y los vendedores ahora administran una serie de formas de pago, tales como tarjetas de crédito o débito, transferencias electrónicas de beneficios (Electronic Benefit Transfer, EBT) y otros programas de acceso a alimentos, cupones “market bucks” (dólares de mercado) e incluso aplicaciones de pago móvil. La naturaleza informal y comunitaria de los mercados de agricultores puede dificultar conocer y, sobre todo, cumplir las normas relativas a los letreros. Con esta guía, los vendedores y los mercados de agricultores podrán tomar decisiones informadas sobre las políticas y prácticas del mercado que permiten generar confianza en los compradores, aumentar las ventas de los vendedores y aclarar las expectativas compartidas en los mercados de agricultores.

**La confianza del comprador es lo más importante para los mercados de agricultores.**

La confianza del comprador es lo más importante para los mercados de agricultores. Partiendo de la transparencia que supone tener la oportunidad de encontrarse con el productor cada semana, los compradores confían en que los mercados de agricultores y los vendedores individuales son quienes dicen ser y representan sus empresas y productos con honestidad. Los compradores también dan por sentado que los organizadores de los mercados de agricultores verifican las empresas, los productos y las declaraciones de los vendedores. La confianza de los compradores se gana con esfuerzo y es vulnerable a los falsos rumores, las publicaciones casuales en redes sociales e incluso la cobertura mediática que perjudica a todos los mercados de agricultores y a todos los vendedores por igual. Por lo tanto, todos los miembros del mercado de agricultores desean proteger esta confianza de forma proactiva y operar con los más altos niveles de integridad. Los letreros son una de las mejores herramientas disponibles para plasmar y transmitir esta integridad.

## MARCOS JURÍDICOS

Los mercados de agricultores trabajan con diversos grados de estructura y formalidad. Cada organización de mercado es única, según el tamaño del mercado, el lugar en donde opera, su misión y la gestión es mayoritariamente voluntaria o cuenta con varios profesionales. A pesar de esta variabilidad, cada mercado está sujeto a marcos jurídicos que se aplican a todas las actividades comerciales, así como a algunas que son específicas de la agricultura.

### Comunicación honesta en los mercados de agricultores

Una buena práctica empresarial son letreros claros, coherentes y honestos. El discurso y los letreros claros, coherentes y honestos son una buena práctica empresarial. Los compradores son más leales cuando tienen una gran confianza en los vendedores y sus productos. Asimismo, si un comprador, o el organizador del mercado de agricultores, descubre que lo engañaron o le mintieron, el daño causado no se limita a ese vendedor, sino que se extiende a toda la comunidad del mercado de agricultores.

La falta de comunicación puede ser involuntaria por diversas razones, la más común de ellas es un descuido accidental o la falta de comprensión de lo que se requiere. De hecho, la falta de comunicación suele ocurrir más en grados que en un fraude intencional y generalizado. Sin embargo, la comunicación honesta en los mercados de agricultores es esencial en cada paso, desde la solicitud anual hasta las exhibiciones de los puestos, las redes sociales y lo que se les dice a los clientes en el puesto del vendedor.

#### La comunicación honesta

proviene de cualquier persona o entidad, empleado o agente de esa persona o entidad en el mercado de agricultores.

#### La comunicación honesta incluye

cualquier declaración, representación o afirmación que se haga de palabra y mediante declaración pública, publicidad, letreros o por cualquier medio que se relacione con la venta o disponibilidad de productos agrícolas y artesanales.

**La comunicación honesta no incluye información falsa, engañosa o errónea con respecto a lo siguiente:**

- la ubicación de los productos e ingredientes agrícolas;
- la identidad del productor del producto agrícola;
- la forma y método de producción y procesamiento de todos los productos agrícolas; y
- el precio mostrado y cobrado.

## Problemas de letreros que se deben evitar

<b>PROBLEMA</b>	<b>PÉRDIDA DE LA CONFIANZA DEL COMPRADOR Y DE VENTAS</b>	<b>INFRACCIÓN DE POLÍTICAS O NORMATIVA DEL MERCADO DE AGRICULTORES</b>	<b>FRAUDE AL CONSUMIDOR</b>	<b>INFRACCIÓN DE LAS PAUTAS DE ORIGEN DE LA WSFMA</b>	<b>INCUMPLIMIENTO DE NORMATIVAS ESTATALES O FEDERALES</b>
Falta de identificación del producto que se vende	X	X			
Falta de exhibición del precio del producto que se vende	X	X			
Falta de identificación de la granja en el puesto del mercado	X	X			
Letreros engañosos sobre productos o declaraciones de producción	X	X	X	Es posible	Es posible
Abastecimiento del puesto con productos de otra granja o mayorista sin los letreros correctos, lo cual suele denominarse "acarreo"	X	X	X	X	Es posible
Reventa de productos agrícolas frescos o productos sin los letreros requeridos y sin identificar la(s) fuente(s) a los compradores y al mercado de agricultores	X	X	X	X	Es posible
Aceptación de cheques del programa FMNP cuando la granja no está autorizada por el Departamento de Salud	X	X	X		X
Aceptación de fichas de SNAP del programa Market Match del SNAP para productos que no cumplen los requisitos	X	X			X
Declaración que indique que el producto es orgánico en un cartel o en un letrero si no cuenta con la certificación o exención correspondiente	X	X	X		X



## Protección al consumidor

La Ley de Protección al Consumidor de Washington (Consumer Protection Act, CPA) y el capítulo 19.86 del Código Revisado de Washington (Revised Code of Washington, RCW) prohíben los actos o prácticas desleales o engañosos en el comercio (sección 19.86.020 del RCW). La CPA se aplica a los productores y vendedores que venden productos agrícolas y otros productos en los mercados de agricultores. Bajo CPA, los vendedores no pueden distorsionar los precios, la calidad, la certificación, el origen, los métodos de cultivo u otros atributos de sus productos en los letreros u otro tipo de comercialización. Básicamente, la legislación de Washington exige que los letreros y la comercialización de todos los productos sean veraces y sin engaños.

Además, existen leyes específicas para la agricultura. Una de ellas es con respecto al uso del término "Washington Grown" (Cultivado en Washington) (RCW 15.04.410). Engañar o dar a entender que se cultivó algo en Washington que no lo fue constituye una infracción de esta ley y "es un acto desleal o engañoso en el comercio y un método de competencia desleal" (RCW 15.04.410). Las multas pueden ascender a miles de dólares, aunque la consecuencia inmediata es perder la oportunidad de vender en los mercados de agricultores y un daño grave a la reputación y la marca de un vendedor. En la mayoría de los mercados de agricultores se da por sentado que todos los productos se cultivan en Washington. Las "Pautas de origen" de la Asociación de Mercados de Agricultores del Estado de Washington permiten que los mercados de agricultores en los condados fronterizos de Washington tengan vendedores de los condados a lo largo de las fronteras de Oregón e Idaho. En estos casos, los vendedores deben indicar claramente en el cartel de su puesto y otros letreros que son de Oregón o Idaho.



*Los agricultores y los organizadores del mercado de agricultores trabajan juntos para garantizar la claridad de todos los requisitos y el cumplimiento por parte de los vendedores para que los consumidores tengan plena confianza en cada compra.*

RCW> Párrafo 15> Capítulo 15.04>  
Sección 15.04.410

### Declaraciones de "cultivado en el estado de Washington", infracciones ilegales de las restricciones, aplicación de la ley de protección al consumidor

(1) Antes de ponerse a la venta al por menor en este estado, cualquier producto agrícola, definido bajo el RCW 15.66.010, que haya sido cultivado o cosechado en este estado puede anunciarse, etiquetarse, describirse, venderse, marcarse o exponerse en cualquier otra forma, con las palabras "cultivado en el estado de Washington" u otro término similar donde se indique que el producto deriva de productos agrícolas cultivados o cosechados en el estado de Washington.

(2) Un producto agrícola que no haya sido cultivado o cosechado en este estado y los paquetes de ese producto no deberán anunciarse, etiquetarse, describirse, venderse, marcarse ni presentarse de otra manera como "cultivado en el estado de Washington", ni se deberá dar a entender de alguna manera que dicho producto es un producto agrícola cultivado o cosechado en el estado de Washington.

(3) Es ilegal que cualquier persona infrinja esta sección.

(4) La legislatura considera que las prácticas contempladas en esta sección son asuntos que afectan de manera considerable el interés público a efectos de la aplicación de la ley de protección al consumidor, capítulo 19.86 RCW. Las infracciones de esta sección no son justificables en relación con el desarrollo y la preservación de la empresa. Una infracción de esta sección es un acto desleal o engañoso en el comercio y un método de competencia desleal a efectos de la aplicación de la ley de protección al consumidor, capítulo 19.86 RCW.

## Ley de Modernización de la Seguridad Alimentaria y requisito de letreros de comercialización directa

La Ley de Modernización de la Inocuidad de los Alimentos (Food Safety Modernization Act, FSMA) se convirtió en ley en el 2011 y adopta un enfoque preventivo con respecto a la seguridad alimenticia. La ley tiene disposiciones específicas para la comercialización directa. La idea es que cuando los consumidores compran directamente en una granja, deberían poder identificar fácilmente dónde se cultivaron sus alimentos. Los requisitos de etiquetado de FSMA ayudan a reforzar la transparencia y a mejorar la trazabilidad de los productos en caso de que surja un problema relacionado con la seguridad alimenticia. Por lo tanto, los vendedores de granjas de cultivos especializados deben: “Mostrar de forma clara y visible, en el punto de compra, el nombre y la dirección comercial completa de la granja donde se cultivó el producto”. (Norma de inocuidad de los productos agrícolas frescos de FSMA § 112.6)

¿Qué significa esto en la práctica? El primer requisito para **exhibir de manera clara y visible** debe seguir el sentido común. Un comprador no debería tener que buscar estos letreros. **El punto de compra** se refiere al puesto del vendedor donde los compradores seleccionan y pagan los productos. La **dirección comercial completa de la granja** debe incluir la dirección comercial (o apartado postal), la ciudad, el estado y el código postal.



Agregar la dirección de la granja a un “perfil de vendedor” que se coloca en el poste del puesto es una manera fácil de cumplir con los requisitos de FSMA.

Esta información puede mostrarse de diferentes formas:

- en tarjetas de presentación disponibles en el punto de venta;
- impresa en bolsas o empaques;
- en letreros, carteles o folletos comerciales; o en recibos impresos.

Según la Norma de inocuidad de los productos agrícolas frescos de FSMA, una granja puede calificar para una exención si la empresa agrícola genera menos de \$500 000 en ventas de alimentos al año y vende principalmente a través de mercados de agricultores u otros canales de comercialización directa. Sin embargo, incluso si una granja está exenta, aún se requiere mostrar claramente el nombre comercial y la dirección en el punto de venta.

### Más información sobre exenciones para pequeñas granjas

Sitio web del Departamento de Agricultura del Estado de Washington (WSDA):

- [agr.wa.gov/departments/food-safety/produce-safety/small-farm-exemptions](http://agr.wa.gov/departments/food-safety/produce-safety/small-farm-exemptions)
- [agr.wa.gov/departments/food-safety/food-safety/fsma](http://agr.wa.gov/departments/food-safety/food-safety/fsma)

Sección de preguntas frecuentes sobre la Norma de inocuidad de los productos agrícolas frescos de la Administración de Alimentos y Medicamentos (Food and Drug Administration, FDA):

- [www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/frequently-asked-questions-fsma](http://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/frequently-asked-questions-fsma)



FSMA exige mostrar el nombre de la granja y la dirección comercial completa de manera destacada en la etiqueta del empaque de los alimentos para todos los “productos agrícolas frescos que se contemplan”.





La granja puede utilizar una dirección física o un apartado postal siempre que sea la dirección comercial principal de la granja donde se cultivó el producto. Agregar esto a un cartel del mercado es una manera fácil de cumplir con FSMA.

## Órdenes y acuerdos de comercialización

Ciertos cultivos pueden estar regulados por órdenes o acuerdos de comercialización si una industria en particular, por lo general en una región geográfica específica, ha acordado y formalizado normas de comercialización con el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (U.S. Department of Agriculture, USDA). Las órdenes de comercialización, que son financiadas por la propia industria, suelen autorizar normas de calidad, programas de investigación y promoción, así como normas de comercialización, envasado y empaquetado ([www.ams.usda.gov/rules-regulations/moa/fv](http://www.ams.usda.gov/rules-regulations/moa/fv)).

Los cultivos especializados del estado de Washington con órdenes de comercialización del USDA que también se comercializan directamente en los mercados de agricultores incluyen albaricoques, cerezas dulces, cerezas ácidas, arándanos, avellanas, cebollas de Walla Walla, peras y papas. En Washington, la industria de la manzana tiene sus propias normas internas, pero no colabora con el USDA en una orden de comercialización. En algunos casos, una orden de comercialización solo pertenece a una parte del estado. Por ejemplo, el área de producción de los albaricoques y las cerezas dulces se ha designado como "condados de Okanogan, Chelan, Kittitas, Yakima y Klickitat en el estado de Washington y todos los condados de Washington que se encuentran al este del mismo". Por lo tanto, los cultivos como los albaricoques y las cerezas dulces cultivados en el oeste de Washington no se incluyen en estas órdenes de comercialización.

En la mayoría de los casos, existe una cláusula "de minimis" en la orden de comercialización que permite a los productores comercializar directamente los cultivos que cosecharon. No es obligatorio que los cultivos se sometan al programa de inspección de frutas y verduras del WSDA si:

1. los vende el productor o cultivador a los consumidores finales para uso doméstico en los mercados de agricultores (u otros "puestos de frutas y verduras" como se define en el Capítulo 16-461 del WAC);
2. no se vende más de una cantidad determinada de libras (peso neto) por día a una persona (consumidor final); y
3. los contenedores (por ejemplo, cajas de 20 libras) están marcados como "not for resale" (prohibida su reventa) prohibida su reventa" en letras de al menos 1/2 pulgada de alto.

Las ventas máximas permitidas de cualquier vendedor agrícola a cualquier consumidor final por día es 100 libras de cerezas dulces, 220 libras de peras y 500 libras de albaricoques.

En algunos casos, una orden o un acuerdo de comercialización pueden definir y limitar el uso de una marca. La Orden de Comercialización 956 define las cebollas dulces de Walla Walla como "todas las variedades de *Allium cepa* cultivadas dentro del área de producción, excepto las variedades híbridas españolas". El área de producción se define como áreas específicas dentro del condado de Walla Walla, Washington y el condado de Umatilla, Oregón ([www.ams.usda.gov/rules-regulations/moa/956-walla-walla-onions](http://www.ams.usda.gov/rules-regulations/moa/956-walla-walla-onions)).

El estado de Washington tiene 21 comisiones de productos agrícolas que se dedican principalmente a la comercialización o la investigación en relación con un producto específico. Están financiadas por evaluaciones de productores y varían en tamaño y actividad.

**Esta es una lista de las Comisiones de Productos Agrícolas de Washington (Washington Agricultural Commodity Commissions) en el sitio web del WSDA:**

[agr.wa.gov/washington-agriculture/commissions](http://agr.wa.gov/washington-agriculture/commissions)

**En el Código Administrativo de Washington (Washington Administrative Code, WAC) hay información específica disponible sobre las comisiones del estado de Washington:**

[apps.leg.wa.gov/wac/default.aspx](http://apps.leg.wa.gov/wac/default.aspx)

# CERTIFICACIÓN Y DECLARACIONES ORGÁNICAS

Los agricultores de cultivos especializados pueden hacer diversas declaraciones de producción y mostrar diferentes etiquetas de certificación en los mercados de agricultores. Los letreros abarcan desde logotipos conocidos a nivel internacional hasta letreros hechos a mano y personales. Los compradores tienden a ser motivados para comprar productos de agricultores que concuerden con sus valores y necesidades. Los letreros son una herramienta clave para comunicar las aspiraciones y prácticas centrales que pueden ayudar a realizar ventas, tales como las siguientes:

- Proteger la salud personal evitando alérgenos o pesticidas.
- Mejorar la salud con nutrición adicional.
- Proteger al medio ambiente.
- Evitar toxinas y organismos genéticamente modificados (Genetically Modified Organisms, GMO).
- Mejorar la biodiversidad, el suelo, el agua y los espacios abiertos.
- Mejorar el bienestar animal.
- Promover condiciones justas para agricultores y trabajadores agrícolas.
- Adherir a los conceptos de sostenibilidad generalmente aceptados.

Los especialistas en comercialización conocen la importancia de comunicar los atributos del productor y del producto, así que ahora hay más de cien etiquetas y certificaciones de alimentos. Esto es confuso para muchos compradores y administradores de mercados de agricultores a quienes les resulta difícil determinar qué significan las etiquetas y en qué creer. Dos excelentes recursos para explicar las diferencias son los siguientes:

- “Etiquetas de alimentos expuestas: Una guía definitiva sobre los términos y declaraciones comunes en las etiquetas de los alimentos” ofrecida por la organización A Greener World en: [agreenerworld.org/resources/food-labels](http://agreenerworld.org/resources/food-labels)
- La “Guía para etiquetas de alimentos” de Consumer Reports disponible en: [consumerreports.org/food-labels/seals-and-claims](http://consumerreports.org/food-labels/seals-and-claims)

Una organización de mercado de agricultores puede determinar de manera proactiva las pautas para los tipos de letreros sobre declaraciones de productos que permitirá mostrar o anunciar de forma verbal a los vendedores. El mercado puede optar por permitir certificaciones específicas por nombre o elegir por criterios generales, por ejemplo, si una declaración se somete a la inspección de un tercero o es una declaración propia. La certificación de terceros significa que una organización independiente revisó el proceso de fabricación de un producto y determinó de forma independiente que el producto final cumple con normas específicas de seguridad, calidad o funcionalidad. Al establecer pautas de declaración de productos y explicar el fundamento de esa decisión en las políticas o los reglamentos del mercado, la verificación de los letreros del vendedor es más clara y coherente para todos.

## Certificación y etiquetado orgánico

Por diversas razones, muchos compradores buscan productos orgánicos. Orgánico es quizás la certificación de terceros más conocida, más antigua y más consolidada para agricultores y procesadores. Sin embargo, puede malinterpretarse y utilizarse indebidamente en los mercados de agricultores. Dado que la declaración de orgánico es regulada a nivel federal, es importante conocer los requisitos para la producción y certificación orgánica. Los vendedores que hacen un mal uso del término orgánico pueden engañar a los compradores y crear tensión con aquellos que cumplen con los requisitos de certificación. A continuación, se muestra un resumen de cómo se define lo orgánico y cómo funciona la certificación orgánica.

El término orgánico se refiere a un sistema de producción completo que se maneja de acuerdo con la normativa orgánica del USDA. Está diseñado para responder a las condiciones específicas del sitio de las granjas e instalaciones de procesamiento. Un sistema orgánico integra prácticas culturales, biológicas y mecánicas que fomentan el ciclo de los recursos, promueven el equilibrio ecológico y permiten conservar la biodiversidad.

Para hacer declaraciones orgánicas, los productores y procesadores deben certificar sus productos a través de una agencia de certificación acreditada por el USDA. Existen algunas exenciones a la certificación que se detallan a continuación. La certificación orgánica evalúa si las prácticas comerciales cumplen con la normativa orgánica del USDA. Durante el proceso de certificación se verifica que no se hayan aplicado materiales prohibidos (por ejemplo, fertilizantes sintéticos o herbicidas) durante los 3 años anteriores a la cosecha de un cultivo. En la Lista Nacional de Sustancias Permitidas y Prohibidas (National List of Allowed and Prohibited Substances) se detallan los materiales para su uso en la producción y el procesamiento de productos orgánicos ([www.ams.usda.gov/rules-regulations/national-list-allowed-and-prohibited-substances](http://www.ams.usda.gov/rules-regulations/national-list-allowed-and-prohibited-substances)).



Los compradores de los mercados de agricultores tienen diversos motivos para buscar productos agrícolas frescos y orgánicos certificados en los mercados de agricultores.

## La certificación orgánica es un proceso anual y consta de cinco pasos básicos

1. Primero, el solicitante debe desarrollar un plan de sistema orgánico y presentar una solicitud a una agencia de certificación como el Programa Orgánico del WSDA.
2. Posteriormente, la agencia de certificación revisa el plan completo y la solicitud y pide información adicional si es necesario.
3. Una vez revisado, un inspector realiza una inspección de la granja o instalación de procesamiento del solicitante.
4. Luego, el inspector escribe un informe y lo envía al personal de revisión del Programa Orgánico del WSDA, quien revisa el informe de inspección y toma una decisión o recopila más información.
5. Cuando se completa la revisión y se determina que el solicitante cumple con las normas orgánicas, la agencia certificadora emite un certificado orgánico.

En el estado de Washington, la mayoría de las empresas orgánicas están certificadas por el Programa Orgánico del WSDA; otros agentes de certificación tales como el programa de certificación orgánica de Oregon Tilth (Oregon Tilth Certified Organic), Quality Assurance International (QAI) y California Certified Organic Farmers (CCOF) también certifican empresas en Washington. Independientemente del agente de certificación, todos están sujetos a las mismas normas reguladas por el gobierno federal. Hay una descripción general de las normas de productos orgánicos disponible en: [www.ams.usda.gov/grades-standards/organic-standards](http://www.ams.usda.gov/grades-standards/organic-standards).

El costo de la certificación varía y depende del tamaño y la complejidad de la granja o instalación de procesamiento, así como de la agencia de certificación orgánica elegida.

Para ver un ejemplo de costos específicos, consulte las preguntas frecuentes sobre "Información para nuevos solicitantes" en la página web del Programa Orgánico del WSDA: [agr.wa.gov/departments/organic/new-applicant-info](http://agr.wa.gov/departments/organic/new-applicant-info).

Para ayudar a contrarrestar el costo de la certificación, existe el Certificación Orgánica (Organic Certification Cost Share Program) del USDA que está disponible para empresas y que cubre una parte de los costos de certificación.

En la práctica, lo que significa ser una granja orgánica certificada es mucho más que no utilizar productos químicos sintéticos. Los agricultores deben:

- obtener semillas y material de plantación de fuentes orgánicas certificadas (siempre que estén disponibles);
- mejorar continuamente la calidad del suelo a través de prácticas como la rotación de cultivos y el manejo de la fertilidad;
- promover la conservación de la biodiversidad y los recursos naturales;
- utilizar prácticas físicas o mecánicas aprobadas para prevenir plagas, malezas y enfermedades antes de aplicar materiales aprobados;
- utilizar materiales que minimicen el impacto negativo en la vida silvestre y el medio ambiente.

La ley federal exige que cualquier producto agrícola presentado como orgánico, ya sea certificado o exento, debe producirse de acuerdo con la normativa orgánica del USDA. Las empresas que intencionalmente infrinjan la normativa orgánica del USDA, o presenten productos no exentos como orgánicos sin certificación, pueden estar sujetas a sanciones civiles cuantiosas (multas) o a la suspensión o revocación de su certificación de productos orgánicos.

Además, la legislación de Washington prohíbe específicamente la venta u oferta para la venta de un producto que se presenta como orgánico si el productor o manipulador sabe, o tiene razones para saber, que el producto no se ha producido de acuerdo con las normas para productos orgánicos bajo la ley de Washington (RCW 15.36.030).

Algunos vendedores del mercado de agricultores afirman estar exentos de la certificación orgánica. Una empresa se considera exenta de certificación si cumple con todos los siguientes criterios:

1. Gana menos de \$5000 en ingresos brutos anuales de todos los cultivos y productos orgánicos (en todos los mercados de agricultores y otros puntos de venta en conjunto).
2. Cumple con todos los requisitos de producción y manipulación orgánica.
3. Mantiene registros de al menos 3 años para verificar el cumplimiento.
4. No muestra el sello de productos orgánicos del USDA (USDA Organic) u otras referencias a la certificación.

Además, ciertas empresas pueden hacer declaraciones orgánicas sobre productos procesados si utilizan



ingredientes orgánicos certificados. Esto incluye lo siguiente:

1. Procesadores que limitan las declaraciones de productos orgánicos a la declaración de ingredientes únicamente. Esto significa que un ingrediente figura como orgánico en la lista de ingredientes, pero no se hacen declaraciones orgánicas en el panel de exhibición principal.
2. Minoristas, incluidos los vendedores del mercado de agricultores, que solo manipulan o procesan el producto final que están vendiendo en la ubicación minorista real, por ejemplo, mezclando batidos o preparando café en el mercado.
3. Los intermediarios que almacenan, venden o distribuyen productos orgánicos a minoristas o mayoristas (no consumidores finales) si estos productos permanecen en el mismo paquete y tienen la misma etiqueta durante todo el tiempo en que los productos están bajo su control.

Para obtener más información sobre el proceso de certificación orgánica, comuníquese con el Programa Orgánico del WSDA:

360-902-1805 o [organic@agr.wa.gov](mailto:organic@agr.wa.gov) o visite: [agr.wa.gov/organic](http://agr.wa.gov/organic)

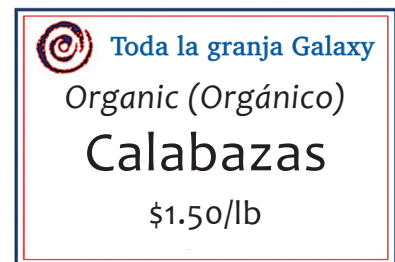
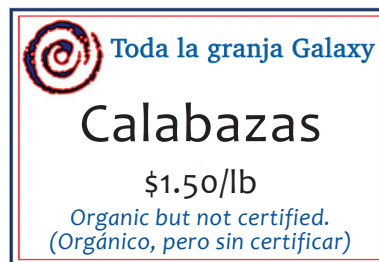
### ¿Qué significa agricultura regenerativa?

El término agricultura regenerativa surgió en los últimos años y se suele usar junto con "orgánico" o en lugar de dicho término. "Regenerativa" hace referencia a las prácticas agrícolas y de pastoreo que, entre otros beneficios, revierten el cambio climático mediante la reconstrucción de la materia orgánica del suelo y la restauración de la biodiversidad del suelo dañado, lo que se traduce tanto en la reducción de carbono como en la mejora del ciclo del agua. La agricultura regenerativa ayuda a mejorar la salud del suelo, principalmente a través de prácticas que aumentan la materia orgánica del suelo.

[regenerationinternational.org/why-regenerative-agriculture](http://regenerationinternational.org/why-regenerative-agriculture)

Si bien no existe una "certificación para el aspecto regenerativo" en sí, la organización sin fines de lucro Alianza Orgánica Regenerativa (Regenerative Organic Alliance) 501 (c) 3 ofrece la certificación "Regenerative Organic Certified".

[regenorganic.org](http://regenorganic.org)



Ejemplos de letreros apropiados para productos orgánicos certificados y exentos en un mercado de agricultores.

## Papel de los administradores de los mercados de agricultores en la integridad orgánica

Los administradores de los mercados de agricultores, los miembros del gabinete y los vendedores desempeñan un papel clave en la creación de una cultura de integridad en los mercados de agricultores. Además de proteger la reputación de los mercados de agricultores como fuente confiable de alimentos locales, una cultura de integridad también ayuda a prevenir conflictos y malentendidos. Los mercados de agricultores pueden tomar medidas importantes antes de que comience la temporada, durante la temporada del mercado y después de que termine la temporada para garantizar que se mantenga la integridad de las declaraciones orgánicas.

### ANTES DEL INICIO DE LA TEMPORADA

- ❑ Incluya preguntas y criterios en la solicitud del mercado de agricultores sobre cualquier declaración y certificación de productos que un agricultor pueda planear utilizar en el mercado de agricultores.
- ❑ Tome nota si el vendedor tiene previsto vender productos orgánicos certificados o exentos.
- ❑ Verifique si el vendedor es una operación dividida con productos orgánicos y no orgánicos. Esto es bastante común y requiere un cuidado especial para mantener separados los productos orgánicos y no los orgánicos.
- ❑ Verifique si el nombre de la empresa incluye la palabra orgánico/a.
- ❑ Pregunte si la palabra orgánico/a está impresa en carteles, bolsas u otros letreros.
- ❑ Verifique si el vendedor obtuvo la certificación orgánica recientemente, conserva su certificación o abandonaron la certificación.
- ❑ Pregunte qué otras declaraciones tiene previsto hacer la empresa en su mercado o en cualquier mercado de agricultores esta temporada.
- ❑ Solicite una copia del certificado orgánico del vendedor.
- ❑ Verifique la certificación orgánica con una auditoría documental. Todas las empresas orgánicas certificadas figuran en la base de datos de integridad orgánica del USDA: [organic.ams.usda.gov/integrity](https://organic.ams.usda.gov/integrity) Nota: La base de datos no siempre se actualiza en tiempo real. Si no encuentra la empresa, el siguiente paso es pedir confirmación al vendedor o al agente de certificación.
- ❑ Verifique si un vendedor declara una exención orgánica debido a sus ingresos orgánicos. Las declaraciones orgánicas exentas son para empresas que ganan menos de \$5,000 al año en ventas orgánicas brutas anuales.
- ❑ Elabore un proceso de quejas para los vendedores o compradores si cuestionan el uso del logotipo orgánico o cualquier otra declaración de producción que se haga en el mercado.

### DURANTE LA TEMPORADA

- ❑ Considere implementar un programa de monitoreo para revisar los puestos de los vendedores y documentar las declaraciones hechas, los letreros utilizados y los logotipos exhibidos.
- ❑ Compare lo que los vendedores de productos y letreros tienen en sus puestos con lo que escribieron en su solicitud. En caso de duda, haga preguntas para obtener más información sobre el proceso y recopile pruebas antes de sacar conclusiones.
- ❑ Revise los certificados orgánicos y haga preguntas si algo no está claro o parece inconsistente.
- ❑ Considere educar a los compradores sobre los productos y productores orgánicos certificados a través de las redes sociales, eventos y presentaciones de granjas.
- ❑ Reporte las infracciones si un vendedor hace declaraciones fraudulentas de forma intencionada. Para reportar a una empresa orgánica certificada por el WSDA, comuníquese directamente con el Programa Orgánico: [agr.wa.gov/departments/organic/contact-us](https://agr.wa.gov/departments/organic/contact-us)
- ❑ Para empresas no certificadas, comuníquese con el Programa Nacional Orgánico del USDA: [www.ams.usda.gov/services/enforcement/organic/file-complaint](https://www.ams.usda.gov/services/enforcement/organic/file-complaint)

### DESPUÉS DE LA TEMPORADA

- ❑ Reflexione sobre la temporada e identifique cualquier pregunta que tenga y sobre la que desee obtener más información. Asista a talleres u otras capacitaciones ofrecidas por el WSDA o la WSFMA.
- ❑ Investigue los hechos sobre declaraciones o disputas controvertidas.
- ❑ Revise la solicitud del mercado de agricultores y el proceso de revisión de vendedores.

## Papel de los agricultores orgánicos certificados

Los agricultores certificados orgánicos también desempeñan un papel importante en el fomento de una cultura de integridad en los mercados de agricultores. Los administradores de los mercados están ansiosos por aprender sobre agricultura, pero es posible que necesiten más información para poder hacer la pregunta correcta o comprender una explicación. Los agricultores pueden explicar lo que se necesita para obtener la certificación orgánica y por qué es importante. Esto ayuda a que los mercados de agricultores representen mejor la agricultura orgánica ante los compradores, en los medios de comunicación y otros tipos de difusión.

### ANTES DEL INICIO DE LA TEMPORADA

- Solicite o renueve la certificación orgánica.
- Proporcione información precisa y actualizada en las solicitudes del mercado de agricultores sobre cualquier declaración o certificación orgánica que tenga previsto utilizar.
- Actualice todos los letreros que se utilizarán en el puesto del mercado.
- Capacite a los empleados que venderán directamente a los clientes en los mercados de agricultores o puestos agrícolas. Asegúrese de que sepan qué significa ser "orgánico certificado" y qué declaraciones se les permite hacer.

### DURANTE LA TEMPORADA

- Mantenga prácticas orgánicas y certificaciones.
- Utilice redacciones y letreros adecuados en el puesto del mercado.
- Capacite a todos los empleados sobre su certificación orgánica para que puedan representarlo correctamente a usted y sus productos ante los compradores.
- Informe cualquier inquietud al administrador del mercado de agricultores.

### DESPUÉS DE LA TEMPORADA

- Informe a los administradores del mercado sobre cualquier cambio en su certificación orgánica.



*La certificación orgánica es reconocida a nivel nacional y ofrece verificación por parte de terceros de las declaraciones de producción. Puede convertirse en parte de la historia de la granja y ayudar a los vendedores a destacarse en el mercado de agricultores.*

## Letreros y etiquetado de productos orgánicos en los mercados de agricultores

Si los productos y productores orgánicos están certificados, pueden usar la frase “certified organic” (certificado orgánico) y el sello orgánico del USDA en sus letreros. Existe cierta confusión en lo que respecta a los productores orgánicos exentos en los mercados de agricultores. Una empresa puede decir que su granja o sus productos son orgánicos. Sin embargo, las empresas orgánicas exentas no pueden usar el término “certified organic” (certificado orgánico) y no pueden usar el sello orgánico del USDA ni los logotipos del agente de certificación.

CRITERIOS	ORGÁNICO CERTIFICADO	ORGÁNICO EXENTO
Ventas brutas de productos orgánicos al año de todos los puntos de venta del mercado.	Puede tener cualquier volumen de ventas. No hay mínimo ni máximo.	Se requiere tener menos de \$5,000 en ventas de productos orgánicos brutas anuales.
La empresa tiene un certificado orgánico vigente emitido por un agente de certificación acreditado por el USDA (por ejemplo, el Programa Orgánico del WSDA u Oregon Tilth).	Sí	No
Las empresas, los cultivos y los productos figuran en la base de datos de integridad orgánica del USDA.	Sí	No
Puede utilizar el término <i>orgánico</i> u <i>orgánico-certificado</i> .	El uso del término <i>certificado</i> es opcional.	Solo puede usar el término <i>orgánico</i> . No puede utilizar el término <i>certificado</i> .
Uso del sello del USDA o del logotipo del agente de certificación.	Sí	No
El término orgánico puede usarse en el nombre comercial. Si se muestra un cartel con el nombre de la empresa en el mercado de agricultores, todos los productos deben producirse de manera orgánica.	Sí	Sí

Los vendedores del mercado de agricultores que venden productos orgánicos procesados pueden tener requisitos de empaque adicionales que no se tratan en esta guía. Para obtener más información, consulte la página de Requisitos de Etiquetas Orgánicas del Programa Orgánico del WSDA: <https://agr.wa.gov/departments/organic/resources/organic-labels>

En algunos casos, un vendedor del mercado de agricultores tiene una operación dividida, lo que significa que algunos cultivos o productos de valor agregado son orgánicos y algunos son convencionales. Esta podría ser una granja que utiliza prácticas orgánicas y no orgánicas en sitios separados, o granjas que complementan sus productos agrícolas frescos con productos no orgánicos. Las operaciones divididas deben prestar especial atención a mantener separados los productos orgánicos y no orgánicos para evitar el contacto directo, la contaminación y la confusión sobre qué productos son orgánicos. Esto incluye segregar lo orgánico y lo no orgánico en todo el proceso de producción, empaque, transporte y exhibición en el mercado.

El desafío en un mercado de agricultores es que los compradores que ven algunos productos orgánicos en un puesto pueden asumir con justa razón que todos los productos vendidos son orgánicos. Por lo tanto, se recomienda enfáticamente que el mercado de agricultores exija que todos los cultivos no orgánicos vendidos en puestos con productos orgánicos estén claramente etiquetados como “convencional” (convencionales) o no orgánicos.

Existe un alto potencial de confusión y tergiversación si en el nombre de una granja o en un cartel se incluye el término orgánico. El término orgánico solo se puede usar en el nombre de una granja siempre que el ingreso anual bruto en ventas de la granja sea menos de \$5,000 al año. Si se exhibe arriba de los cultivos, todos esos cultivos deben producirse orgánicamente.



## Declaraciones y letreros problemáticos

Además de las certificaciones o los logotipos orgánicos y de otro tipo, los vendedores de cultivos especializados suelen utilizar declaraciones informales, vagas y sin verificar. Estas incluyen declaraciones como “No Sprays” (sin aerosoles) “No Pesticides” (sin pesticidas) y “No Chemicals” (sin productos químicos) que aparecen en los letreros de precios o productos y, a veces, en carteles. Todas estas declaraciones son muy problemáticas y se recomienda enfáticamente que no se permitan en los mercados de agricultores. Dichos términos no están regulados mediante la revisión por pares ni la inspección independiente o de terceros, y no tienen definiciones estándar. Incluso si son sinceros y bien intencionados, estos términos son subjetivos. En el peor de los casos, constituyen un intento de evocar lo orgánico o sugerir prácticas de cultivo naturales más sostenibles sin ser verificadas. Debido a que estas declaraciones pueden usarse de manera indebida, son engañosas para los compradores y, por lo general, frustran a otros vendedores, los mercados de agricultores deben tener políticas claras, escritas y aprobadas por el gabinete sobre si se permiten o no dichos letreros y por qué, o por qué no. Se recomienda enfáticamente permitir solo declaraciones de productos con términos claramente definidos o declaraciones verificadas por certificaciones de terceros.

LETRERO	PROBLEMAS
<b>Sin aerosoles</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Muy engañoso.</li><li>• El aerosol es simplemente un método de distribución.</li><li>• Implica que los cultivos no se rociaron con sustancias tóxicas y los compradores lo inferirán sin ninguna información adicional.</li></ul> <p>La declaración <i>Sin aerosoles</i> es especialmente engañosa en relación con los árboles frutales de Washington. Los huertos comerciales en el estado usan aerosoles, aprobados orgánicamente o de otro tipo, para controlar plagas y enfermedades que de otro modo podrían representar una amenaza para la industria de los árboles frutales. Si hay frutas de árboles en un mercado de agricultores con un letrero que indica <i>Sin aerosoles</i> y son hermosas, sin daños por plagas o enfermedades, es probable que sea un letrero fraudulento.</p>
<b>Sin pesticidas Libre de pesticidas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alto potencial de engaño.</li><li>• Sugiere que no se utilizaron pesticidas durante todo el proceso de cultivo, desde la semilla hasta la cosecha.</li><li>• Implica que tampoco se utilizaron herbicidas o fungicidas en la producción, cosecha o poscosecha.</li><li>• Los compradores y los agricultores novatos confunden “sin pesticidas” con la producción orgánica, lo cual es inexacto. La producción orgánica permite la aplicación de pesticidas previamente aprobados que cumplen con criterios específicos.</li></ul>
<b>Sin productos químicos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Muy engañoso.</li><li>• Todo contiene productos químicos; incluso las sustancias naturales son productos químicos.</li><li>• Implica que los cultivos se produjeron sin agroquímicos a base de petróleo o fertilizantes sintéticos.</li></ul>

Hacer cumplir las restricciones sobre las declaraciones y los letreros problemáticos puede ser un desafío, sobre todo cuando los proveedores los han utilizado durante muchos años. Planifique cualquier cambio en la política con tiempo considerado y una amplia comunicación. La tergiversación de los productos y los letreros inexactos pueden afectar gravemente el bienestar de los compradores y su confianza. Para los compradores con problemas de salud subyacentes, esta ambigüedad y engaño pueden tener graves consecuencias.



## LETREROS ESPECÍFICOS DE LOS MERCADOS DE AGRICULTORES DE WASHINGTON

Además de los requisitos legales o normativos para los letreros o el uso de declaraciones de producción específicas, las normas para los letreros son establecidas por las "Pautas de origen" de la WSFMA y diferentes programas de pago y acceso a alimentos.

### "Pautas de origen" de la Asociación de Mercados de Agricultores del Estado de Washington

Los mercados de agricultores que son miembros de la Asociación de Mercados de Agricultores del Estado de Washington (WSFMA) se espera que cumplan con las "Pautas de origen" ([wafarmersmarkets.org/wsfma-rootsmemberguidelines](http://wafarmersmarkets.org/wsfma-rootsmemberguidelines)). En 1995, la Junta Directiva de la WSFMA volvió a comprometerse con un sistema de mercado basado en la agricultura e implementó las calificaciones mínimas para la membresía y la cobertura de seguros siguiendo el modelo de la ley del mercado de agricultores de California.

Las "Pautas de origen" de la WSFMA garantizan tres principios fundamentales:

1. Los mercados de agricultores son los lugares donde un productor vende directamente al consumidor.
2. Los mercados de agricultores ofrecen a los pequeños agricultores la oportunidad de beneficiarse de sus tierras y esfuerzos.
3. Los mercados de agricultores son un mercado donde los consumidores pueden hablar directamente con el productor, comprar los productos más frescos posibles y experimentar los efectos saludables de esa frescura.

Conscientes de que algunos mercados de agricultores necesitan buscar formas de integrar sus productos y vendedores, las "Pautas de origen" sí permiten la reventa de productos si se cumplen determinados criterios. El hecho de que un mercado de agricultores permita o no a los vendedores revender productos debe estar claramente documentado en las políticas y reglamentos del mercado.

Para permitir a un revendedor en un mercado de agricultores de la WSFMA, el vendedor debe cumplir con todos los criterios. Esto incluye que un revendedor sea "la única parada entre el productor y el consumidor". Los productos que se revenden "no deben provenir de transportistas, almacenes, intermediarios o distribuidores mayoristas". En ningún momento se debe hacer creer a un comprador, a través de una comunicación o inferencia verbal o escrita, que un revendedor es el agricultor que cultivó o produjo lo que se vende en el mercado de agricultores. Esto constituye un fraude al consumidor y una grave infracción de la confianza.

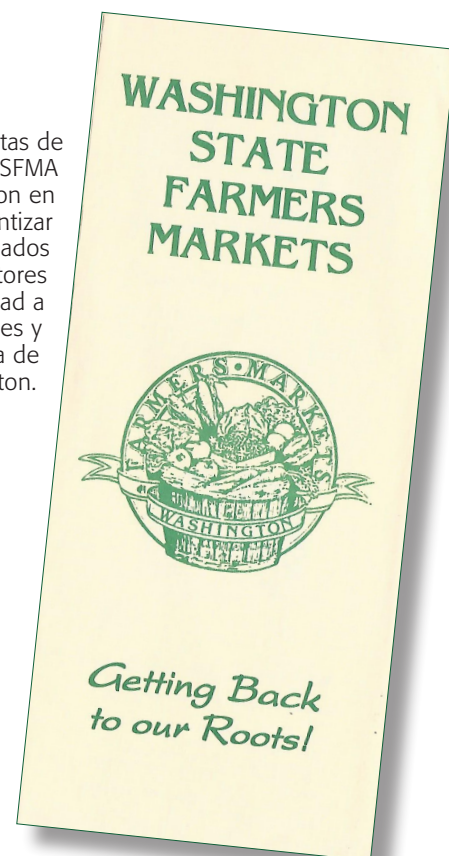
En aras de la transparencia total para garantizar que los compradores sepan claramente de dónde provienen sus alimentos, los revendedores deben tener información clara en su puesto que indique qué productos se revenden.

Los letreros deben indicar claramente lo siguiente:

- El nombre de las granjas que produjeron cada producto.
- Que el vendedor del mercado de agricultores lo está revendiendo; se pueden sustituir otros términos sinónimos de "revendido".

Los puestos de agricultores de cooperativas no están clasificados como revendedores. Las cooperativas tienen una relación comercial formal y comparten inversiones y riesgos. Los puestos de las cooperativas deben usar letreros claros para que los compradores sepan qué productos fueron cultivados por cuales miembros de la cooperativa en un momento dado.

Las "Pautas de origen" de la WSFMA se adoptaron en 1995 para garantizar que los mercados de agricultores den prioridad a los agricultores y la agricultura de Washington.



## REQUISITOS PARA REVENDEDORES

Extraído de las Pautas de origen de la WSFMA

wafarmersmarkets.org/wsfma-rootsmembershipguidelines

Los revendedores compran productos agrícolas frescos a agricultores en el estado de Washington o en los condados fronterizos con Oregón o Idaho, los transportan a un mercado miembro de la WSFMA y los revenden al consumidor. Los revendedores deben cumplir con todos los siguientes criterios:

1. Se espera que los revendedores sean la única parada entre el productor y el consumidor. El producto que compran no debe provenir de transportistas, almacenes, intermediarios o distribuidores mayoristas.
2. Los revendedores no deben vender ningún producto que no se cultive en el estado de Washington o en los condados fronterizos.
3. Los revendedores pueden vender cualquier producto que cultiven ellos mismos en su propiedad.
4. Los revendedores son vendedores de cultivos que no se pueden cultivar de manera confiable, o que no se ofrecen para la venta en cantidad suficiente, por agricultores que venden en un Mercado de Agricultores Miembro de la WSFMA determinado, según lo establecido por el organismo rector del Mercado Miembro de la WSFMA individual.
5. Los revendedores deben tener todos los cultivos aprobados previamente por el organismo rector del Mercado de Agricultores Miembro de la WSFMA antes de entregar los cultivos al mercado para la venta. Los cultivos aprobados y revendidos deben estar específicamente limitados, para no competir con los cultivos de los agricultores dentro de los límites geográficos de los vendedores del Mercado Miembro de la WSFMA, de acuerdo con la definición establecida en las políticas y los estatutos del Mercado.
6. Todos los revendedores deben etiquetar todos los productos como revendidos si no están vendiendo productos que ellos mismos sembraron, cultivaron o cosecharon en una propiedad que poseen, alquilan o rentan.
7. Se debe indicar y mostrar toda la información que declare qué productos se revenden para que el consumidor pueda leerla fácilmente. Los letreros deben indicar claramente en qué granjas se produjeron los productos; se pueden sustituir otros términos sinónimos de "revendido".
8. Los revendedores de los condados fronterizos de Oregón e Idaho no pueden vender en los mercados de agricultores miembros de la WSFMA.

## Letreros de pago y acceso a alimentos

Los mercados de agricultores han aumentado considerablemente las opciones de pago para los compradores. Además de dinero en efectivo, los mercados de agricultores ofrecen fichas o vales para usar en los puestos de los vendedores, los vendedores pueden aceptar tarjetas de crédito o débito, y algunos mercados de agricultores incluso han creado sus propios "dólares de mercado" (market bucks) para gastarlos en el mercado. Además, se utilizan "monedas" especializadas para los programas de acceso a alimentos. Estos incluyen el Programa de Nutrición del Mercado de Agricultores para Mujeres, Bebés y Niños (Women, Infants and Children, WIC) y el Programa de Nutrición del Mercado de Agricultores para Personas Mayores (Senior Farmers Market Nutrition Program, FMNP), el Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria (Supplemental Nutrition Assistance Program, SNAP) o la Transferencia Electrónica de Beneficios (Electronic Benefits Transfer, EBT), y un número creciente de programas de bonos como el programa Market Match del SNAP. La gran cantidad de formas de pago ha llevado a muchos mercados de agricultores a crear su propia guía interna para capacitar al personal y a los vendedores, pero puede ser un panorama confuso para el comprador casual.

Tal como sucede con otras estrategias de letreros, la señalización del lugar donde los compradores pueden usar sus tarjetas de crédito o débito debe ser lo más clara y coherente posible. Considere la posibilidad de adoptar un logotipo común que se utilice con otros minoristas, ya sea de una empresa de tarjetas de crédito o de un procesador como Square. Al determinar los letreros para los programas de acceso a alimentos, los letreros deben estar normalizados y los programas deben incluir requisitos específicos.



*Dado que cada vez menos compradores llevan dinero en efectivo, la posibilidad de aceptar las últimas opciones de pago en los mercados de agricultores puede aumentar directamente las ventas.*

### Programa de Nutrición del Mercado de Agricultores para Mujeres, Bebés y Niños (WIC) y Personas Mayores

El Programa de Nutrición del Mercado de Agricultores para Mujeres, Bebés y Niños, y Personas Mayores es administrado por el Departamento de Salud del Estado de Washington (Department of Health, DOH). Este es el único programa de acceso de alimentos diseñado específicamente para mercados de agricultores y puestos de alimentos. Tanto los mercados de agricultores como los agricultores de cultivos especializados deben estar autorizados para aceptar cheques del FMNP. Los compradores reciben entre \$20.00 y \$40.00 al año y pueden comprar alimentos elegibles con cheques del FMNP entre el 1 de junio y el 31 de octubre. Los alimentos elegibles son frutas, verduras y hierbas cortadas cultivadas localmente, sin procesar, frescas y nutritivas. Las personas mayores también pueden comprar miel.

Para indicar qué puestos de vendedores aceptan los cheques del FMNP, el DOH proporciona letreros que los vendedores deben publicar. Como parte de un acuerdo con los productores, los vendedores acuerdan exhibir un letrero que diga "Aquí se aceptan los beneficios del mercado de agricultores para personas mayores y WIC" en un lugar claramente visible para el cliente del FMNP como lo requiere el WAC 246-780-028(1). No mostrar correctamente el letrero de identificación de productor autorizado constituye una infracción de Clase 1. ([doh.wa.gov/Portals/1/Documents/Pubs/964-005-WICSeniorFMNPGrowerAgreement.pdf](http://doh.wa.gov/Portals/1/Documents/Pubs/964-005-WICSeniorFMNPGrowerAgreement.pdf))

### Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria

SNAP es el Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria, el programa de asistencia alimenticia más importante del gobierno federal. Se ha llevado a cabo un trabajo considerable a lo largo de los años para garantizar que los compradores puedan utilizar los beneficios del SNAP en los mercados de agricultores. No todos los mercados de agricultores aceptan SNAP, pero la mayoría lo hace. En el estado de Washington, los compradores usan una tarjeta de EBT de Quest creada por el Departamento de Servicios Sociales y de Salud (Department of Social and Health Services, DSHS) para acceder a los beneficios del SNAP. La mayoría de los programas de EBT del SNAP son administrados por el mercado de agricultores y utilizan una ficha o vale que se distribuye en el puesto de información a los compradores que pueden usarlo en los puestos de los vendedores. Al igual que FMNP, SNAP solo se puede usar para comprar alimentos elegibles definidos por el gobierno federal, tales como frutas y verduras, panes y cereales, carnes, pescado y aves, productos lácteos, semillas y plantas que producen alimentos.

A diferencia del programa FMNP, los compradores están acostumbrados a ver letreros de SNAP y EBT en otros puestos minoristas. Algunos mercados de agricultores han creado sus propios letreros en torno a la EBT de SNAP. Sin embargo, para mostrar letreros más estandarizados y fácilmente reconocibles, la WSFMA ha estado trabajando con el DSHS para proporcionar pizarras en forma de A y carteles que indiquen a los compradores que un mercado de agricultores acepta SNAP.

### CÓMO FUNCIONA EL FMNP

- El mercado de agricultores debe estar autorizado por el DOH.
- Los vendedores deben estar autorizados por el DOH.
- Los compradores que son elegibles y se inscriben reciben cheques directamente de la agencia local.
- Los cheques tienen preimpreso un monto específico (\$4.00 en 2021).
- Los cheques cambian de color cada año.
- Los cheques para WIC y personas mayores son de diferentes colores.
- Los compradores pueden usar los cheques del FMNP en mercados de agricultores o puestos agrícolas entre el 1 de junio y el 31 de octubre.
- No se da cambio.
- Los vendedores sellan y depositan los cheques.
- El DOH o el administrador del mercado pueden entregar los letreros de FMNP para los puestos de los vendedores.



### CÓMO FUNCIONA SNAP EN LOS MERCADOS DE AGRICULTORES

- Los compradores llevan la tarjeta de EBT al puesto de información y reciben fichas o vales que pueden gastar en los puestos para comprar productos elegibles.
- Los mercados de agricultores reembolsan a los vendedores por las fichas aceptadas.
- No se entrega dinero en efectivo (pero sí fichas) a los compradores como cambio.
- Las fichas del SNAP no caducan.

En el estado de Washington, los beneficios de SNAP se cargan electrónicamente en una tarjeta "Quest" y también se conocen como "EBT".





### Programa Market Match del SNAP

En los últimos años, surgió un nuevo tipo de programa de acceso a alimentos para incentivar a las personas con SNAP a comprar en los mercados de agricultores. También llamados bonos, estos programas proporcionan fichas o vales adicionales para comprar en el mercado de agricultores. Se utilizaron nombres de programas como Fresh Bucks, Double Up Bucks, Double Up Food Bucks o Healthy Bucks, cada uno con sus propios letreros. Los programas solían entregar bonos por hasta \$10.00; sin embargo, en los últimos años esta cantidad ha aumentado.

En el 2020, el Departamento de Salud del Estado de Washington lanzó un programa de bonos en todo el estado que reunió los distintos programas de bonos bajo un nombre y logotipo principales: Programa Market Match del SNAP. Los mercados de agricultores deben aceptar EBT del SNAP para poder participar en el programa Market Match del SNAP. Al igual que en el caso de las EBT, los compradores obtienen el programa Market Match del SNAP en el puesto de información de un mercado de agricultores y solo pueden comprar productos elegibles, como frutas frescas, verduras, hongos, hierbas, semillas y plantas que producen alimentos.

En Seattle, los mercados de agricultores también participan en un programa administrado por la ciudad de Seattle llamado Fresh Bucks, que funciona como Market Match del SNAP, pero también se puede usar en supermercados y puestos agrícolas.

### CÓMO FUNCIONA EL PROGRAMA MARKET MATCH DEL SNAP

- Cuando los compradores obtienen sus fichas del SNAP en el puesto de información del mercado de agricultores, pueden recibir un “bono” adicional de \$40 o más para comprar frutas y verduras.
- El programa de bonos del mercado (Market Match) del SNAP se puede utilizar en cualquier mercado de agricultores participante.
- El programa Market Match del SNAP no caduca.



*Los socios comunitarios juegan un papel importante en lo que respecta a la conexión de las familias con la asistencia alimentaria del SNAP y FMNP para los mercados de agricultores. Los programas de acceso a alimentos apoyan directamente a las granjas de Washington y ayudan a todas las familias a disfrutar de frutas y verduras locales y saludables.*

## LETREROS QUE FUNCIONAN EN LOS PUESTOS DE MERCADOS

Los mercados de agricultores son famosos por su fiesta visual: puestos de vendedores puntiagudos, banderas llamativas, exhibiciones de productos vibrantes, el ajetreo de los compradores y muchos letreros. Hay letreros que identifican el mercado de agricultores y orientan el tráfico de vehículos y peatones; pizarras en forma de A con el reglamento del mercado, eventos y otros anuncios; y alertas

### La sobrecarga de letreros es un verdadero desafío.

sobre posibles peligros como cables eléctricos. Dentro de cada puesto de un vendedor, hay carteles donde se identifica a las empresas, identificadores de productos, precios e información sobre cómo se cultivaron o fabricaron los productos, como certificaciones y otras etiquetas de marca.

Reflexione y pregúntese ¿qué mensajes están llegando a los compradores? ¿Pueden ver los nombres de empresas y productos a través del colorido caos? De lo contrario, reflexione sobre cómo aumentar al máximo la efectividad del diseño visual y los letreros en los mercados de agricultores para poder transmitir cada mensaje.

La sobrecarga en los letreros es un verdadero desafío. Demasiados tipos de letreros en un sinfín de materiales, estilos y condiciones. ¿Cómo podemos mejorar la comunicación visual a través del diseño y, cuando corresponda, una mayor coherencia entre los mercados de agricultores? Si los letreros son claros, coherentes y sencillos, es probable que se logren los mejores resultados.

Puede parecer obvio, pero es esencial colocar letreros donde las personas realmente puedan verlos sin que estén bloqueados o fuera del campo visual. Los letreros que se ven de cerca, como los de precios, pueden ser más pequeños, mientras que los letreros que se ven desde más lejos deberían ser más grandes. Observe el puesto con ojo crítico y analice lo que ven los compradores. Si no tiene tiempo de hacerlo durante el mercado, tome fotos y analícelas en casa. Pida a los empleados que tomen una foto del puesto para evaluar qué funciona y qué hay que cambiar. Asegúrese de que la información más importante se pueda ver desde fuera del puesto. Por último, cuide los letreros del mercado y reemplácelos cuando se vean gastados o sucios.

### CÓMO HACER LETREROS EXITOSOS PARA EL MERCADO DE AGRICULTORES

- Procure que los letreros sean lo más claros y fáciles de leer posible.
- Utilice los mismos colores, fuentes y materiales para reforzar una marca.
- Utilice materiales duraderos, reutilizables y, cuando sea posible, que puedan editarse.
- Use camisas, delantales u otros artículos de uso personal de los empleados como "letreros".
- Utilice tarjetas de encabezado "OFERTA" o "ESPECIAL" de colores brillantes para llamar la atención sobre una promoción.
- Asegúrese de que las partes posteriores de los letreros estén limpias y en blanco.
- Utilice letreros para familiarizar a los clientes con nuevos artículos, nuevas variedades o nuevos usos.
- Traduzca los letreros a los idiomas que hablan los compradores en el mercado.



## Lista de verificación de letreros de puestos de mercados de agricultores

Los administradores y vendedores del mercado de agricultores deben hacer un inventario de los puestos de los vendedores en diferentes momentos de la temporada. Los letreros son una oportunidad educativa para comunicar el nombre, de un producto el precio, el origen, la característica, la estacionalidad y mucho más.

- Clara visibilidad del nombre y la dirección del vendedor; por lo general se muestran en un cartel, pero también pueden aparecer en camisetas u otros letreros.
  - ¿Se identifica fácilmente el puesto del vendedor?
  - ¿Cómo lo recordarán los compradores la próxima semana?
  - Si cambia la ubicación del puesto, ¿recordarán los compradores el nombre o los colores de la empresa?
  
- Publicación de precios para cada producto, en todos los mercados. Los precios claros infunden al comprador la confianza de que se le cobrará el precio correcto, fomentando la confianza. La ausencia de letreros aumenta la sospecha y probablemente reduce las ventas.
  - ¿Es fácil ver cuánto cuestan los productos sin preguntar?
  - ¿Está claro cómo se venden los productos, por ejemplo, por racimo, por libra, o por canasta?
  
- Inclusión de nombres de cultivos o productos en letreros de precios u otros lugares que son fáciles de detectar.
  - ¿Se incluyen nombres de variedades o razas para que los productos sean más reconocibles?
  - ¿La separación de productos y los letreros son suficientes para determinar las diferencias entre las variedades, por ejemplo, pimientos picantes frente a pimientos dulces, manzanas ácidas frente a manzanas dulces, tomates para cortar en rodajas frente a los que se usan para salsas?
  
- Inclusión de características y atributos especiales en los letreros de los productos.
  - ¿Se describe el método de producción, por ejemplo, orgánico?
  - ¿Se indica la frescura del producto, por ejemplo, si se cosechó hoy?
  - ¿El producto es de temporada, por ejemplo, el primero o el último de la temporada?
  
- Promociones y productos destacados
  - ¿Existe un producto destacado o de temporada?
  - ¿Se ofrecen muestras?
  - ¿Hay promociones, por ejemplo, ventas por bulto o por volumen?
  - ¿Hay recetas disponibles que ofrezcan ideas sobre qué hacer con los productos?
  
- Los compradores saben cómo pueden seleccionar productos
  - ¿Hay bolsas disponibles y son fáciles de localizar y usar?
  - ¿Los compradores se sirven ellos mismos o piden ayuda?
  
- Dónde y cómo pagar
  - ¿Pueden los compradores ver dónde pagar en su puesto?
  - ¿Sabes los compradores cuáles son sus opciones de pago?

## Sugerencias para letreros y carteles eficaces

No todos los letreros son igualmente eficaces para comunicar. Dado todo el arduo trabajo que implica cultivar productos agrícolas frescos y llevarlos al mercado, es importante poner un poco de esfuerzo en los letreros que generan ventas. Los letreros eficaces no son complicados y si sigue los principios básicos, podrá lograr su cometido.

- **Cuanto más simple, mejor.** Si bien tiene la tentación de llenar todo el espacio, recuerde que tiene solo unos segundos para llamar la atención de alguien y dar en el clavo con su mensaje principal. Coloque solo la información más importante en un cartel. No sobrecargue el espacio. Cuantas menos palabras haya en el cartel, más probable será que los compradores lo lean.
- **Procure que los letreros sean fáciles de leer.** Algunas características clave hacen que un cartel sea fácil o difícil de leer, sobre todo el color y las letras. ¿Utiliza colores contrastantes que permitan una lectura fácil desde fuera de su puesto? ¿Resaltan las palabras o se pierden en el fondo? Las letras pueden ser complicadas. Utilice fuentes más grandes y en negrita para enfatizar. La letra de molde es más fácil de leer que la cursiva. Utilice solo una o dos fuentes o estilos. Las fuentes simples son más fáciles de leer de un vistazo. Muchos vendedores hacen un uso eficaz de letreros escritos a mano. Otros pueden optar por realizar una impresión comercial de carteles y letreros.
- **Mantenga los letreros limpios limpios.** Incluso aunque estén bien diseñados, los letreros sucios, golpeados o gastados harán que los clientes pierdan el interés. ¡Y es fácil que los letreros se desgasten en los mercados de agricultores! Pruebe con diferentes materiales que le convengan y que se vean tan bien en agosto como en abril. Si es necesario, actualice el letrero y los carteles para que cada impresión que produzca en los clientes sea lo más positiva posible.



El uso de una rueda de colores puede ayudarle a elegir colores contrastantes que faciliten la visualización y la lectura de los letreros.



Ejemplo de un letrero de precio limpio que identifique claramente el producto, tiene el precio en color contrastante, está laminado para que se vea mejor, es más largo y está colocado en un buen lugar para que los compradores puedan verlo fácilmente.



Los letreros cuidadosamente pintados a mano se ven muy bien. Tener letreros en los idiomas que hablan sus compradores ayuda a crear un entorno acogedor y aumenta las ventas.

Una breve guía ilustrada sobre cómo hacer un excelente

# cartel

Para mercados de agricultores

#1

## En Cuanto más simple, mejor.

Coloque solo la información más importante en su cartel: el nombre de su granja, el nombre de la ciudad o la región (por ejemplo, Sunnyside o Valley de Yakima y su logotipo (si tiene uno). Una imagen llamativa puede funcionar si no tiene un logotipo. No sobrecargue el espacio. Recuerde que la mayoría de la gente solo mirará rápidamente su cartel. Cuantas menos palabras haya en su cartel, mayor es la probabilidad de que la gente lo lea realmente.

**Sí**

Fácil de leer, incluso de lejos.

La información más importante es la que está en letras más grandes.

Una imagen sencilla y fácil de recordar (¿una vaca que habla?).



# GRANJA DE VACAS

CARNE DE RES ORGÁNICA CRIADA A BASE DE PASTO

¡Come de nuestra carne de res!

Cowland, WA

**No**

¡Demasiada información!

El nombre de la granja está en letras pequeñas y se pierde en el otro texto.

Cuesta leer el texto y es difícil ver la imagen de la vaca en el fondo.



FILETE DE COSTILLA - FILETE DE CLUB - FILETE DE COSTILLA - CARNE MOLIDA - SOLOMILLO - PECHUGA DE TERNERA - RABADILLA - ARRACHERA

ORGÁNICA  
CRIADA A BASE  
DE PASTO

# GRANJA DE VACAS

360-555-3286

WWW.BIGCOWFARM.COM

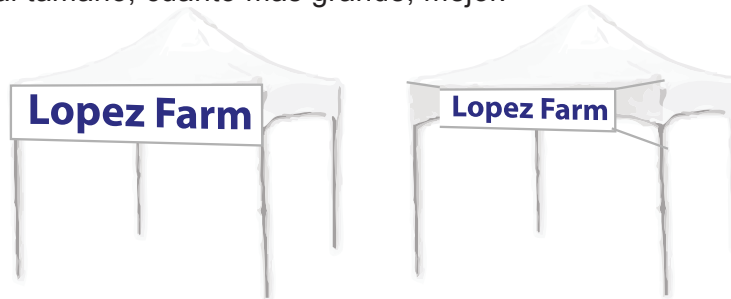
# #2

## ¡Facilite la lectura!

Hay tres cosas que permiten una lectura fácil (o difícil) de las palabras de un cartel: el tamaño de las letras, el tipo de letra y el contraste con el fondo (¿las palabras llaman la atención o se pierden en el fondo?).

En cuanto al tamaño, cuanto más grande, mejor.

Con este tamaño es más fácil de leer desde lejos.



En cuanto al tipo de letra o fuente, la letra cursiva es más difícil de leer que la letra de molde. Y la letra en estilo "serif" es más difícil de leer que la letra sin estilo serif.



En cuanto al contraste, intente encontrar una combinación de letra o fuente y fondo que haga resaltar el texto. Según los expertos, las combinaciones más fáciles de leer son las letras negras con fondo blanco, letras amarillas con fondo negro y letras blancas con fondo azul. Y para que la información específica destaque, utilice un color diferente.



Creado por: Sarita Schaffer

Esta "Guía de normas para letreros de productos agrícolas frescos y de integridad orgánica en los mercados de agricultores" está diseñada para aumentar la conciencia sobre la necesidad de mejores letreros en los mercados de agricultores. Los letreros son una herramienta de comunicación crítica entre los mercados de agricultores y los vendedores, así como entre los vendedores y los compradores. En el mejor de los casos, los letreros transmiten información clave sobre productos y granjas y permiten generar la confianza vital que se espera en los mercados de agricultores. Conocer las "reglas del camino" puede ser complicado para todos. Esta guía tiene como objetivo aclarar cómo evitar engañar a los consumidores sin darse cuenta, y cumplir con las leyes estatales, la normativa orgánica del USDA y las políticas de los mercados de agricultores. Los buenos letreros que siguen los principios básicos de diseño, que son fáciles de leer y que captan la atención, también ayudan a aumentar las ventas y los clientes habituales. Las demandas de comunicación visual en los mercados de agricultores, sin duda, continuarán evolucionando y las reglas, las prácticas recomendadas y las expectativas de los compradores cambiarán. Afortunadamente, los mercados de agricultores están llenos de creatividad y la WSFMA, la WSDA y otros socios están dispuestos a ayudar a todos los vendedores a desarrollar su potencial en los mercados de agricultores de Washington.



## GUÍA DE REFERENCIA RÁPIDA

**Declaraciones del Código Revisado de Washington (RCW) de "cultivado en el estado de Washington"**  
[app.leg.wa.gov/RCW/default.aspx?cite=15.04.410](http://app.leg.wa.gov/RCW/default.aspx?cite=15.04.410)

### Ley de Modernización de la Inocuidad de Alimentos (FSMA)

**Normas de la FSMA para el cultivo, la cosecha, el embalaje y la conservación de productos agrícolas frescos para el consumo humano**

[www.federalregister.gov/documents/2015/11/27/2015-28159/standards-for-the-growing-harvesting-packing-and-holding-of-produce-for-human-consumption#p-2103](http://www.federalregister.gov/documents/2015/11/27/2015-28159/standards-for-the-growing-harvesting-packing-and-holding-of-produce-for-human-consumption#p-2103)

**Exenciones del WSDA para pequeñas granjas a la Norma de inocuidad de los productos agrícolas frescos**  
[agr.wa.gov/departments/food-safety/produce-safety/small-farm-exemptions](http://agr.wa.gov/departments/food-safety/produce-safety/small-farm-exemptions)

**Información educativa de la FSMA del WSDA**  
[agr.wa.gov/departments/food-safety/food-safety/fsma](http://agr.wa.gov/departments/food-safety/food-safety/fsma)

Sección de preguntas frecuentes **sobre la Norma de inocuidad de los productos agrícolas frescos de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA)**:  
[www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/frequently-asked-questions-fsma](http://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/frequently-asked-questions-fsma)

**"Reglas de etiquetado y letreros para granjas exentas calificadas" de la Extensión de la Universidad de Minnesota** [extension.umn.edu/fsma-and-produce-safety-rule-does-rule-apply-me/labeling-and-signage-rules-qualified-exempt-farms](http://extension.umn.edu/fsma-and-produce-safety-rule-does-rule-apply-me/labeling-and-signage-rules-qualified-exempt-farms)

### Órdenes y acuerdos de comercialización

**Órdenes y acuerdos de comercialización de cultivos especializados** [www.ams.usda.gov/rules-regulations/moa/fv](http://www.ams.usda.gov/rules-regulations/moa/fv)

**Orden de comercialización: cebollas Walla Walla**  
[www.ams.usda.gov/rules-regulations/moa/956-walla-walla-onions](http://www.ams.usda.gov/rules-regulations/moa/956-walla-walla-onions)

**Información de las comisiones del estado de Washington**

Código Administrativo de Washington (WAC) [apps.leg.wa.gov/wac/default.aspx](http://apps.leg.wa.gov/wac/default.aspx)

### Etiquetas de los alimentos

**"Etiquetas de alimentos expuestas: Una guía definitiva sobre los términos y declaraciones comunes en las etiquetas de los alimentos"**

[agreenerworld.org/resources/food-labels](http://agreenerworld.org/resources/food-labels)

**"Guía para etiquetas de alimentos" de Consumer Reports**

[www.consumerreports.org/food-labels/seals-and-claims](http://www.consumerreports.org/food-labels/seals-and-claims)

### Certificación y declaraciones orgánicas

**Programa Nacional Orgánico del USDA**

[www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic](http://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic)

**Descripción general de las normas orgánicas del USDA**

[www.ams.usda.gov/grades-standards/organic-standards](http://www.ams.usda.gov/grades-standards/organic-standards)

**Página web del Programa Orgánico del WSDA para consultar las preguntas frecuentes sobre "Información para nuevos solicitantes"**

[agr.wa.gov/departments/organic/new-applicant-info](http://agr.wa.gov/departments/organic/new-applicant-info)

**Programa Orgánico del WSDA**

[agr.wa.gov/organic](http://agr.wa.gov/organic)

**Información sobre agricultura regenerativa**

[regenerationinternational.org/why-regenerative-agriculture](http://regenerationinternational.org/why-regenerative-agriculture)

**Alianza Orgánica Regenerativa**

[regenorganic.org](http://regenorganic.org)

### Garantía de integridad orgánica

**Base de datos de la integridad orgánica del USDA**

(lista de empresas orgánicas certificadas)

<https://organic.ams.usda.gov/integrity/>

**Denuncia de declaraciones fraudulentas:** empresa certificada orgánica por el WSDA: [agr.wa.gov/departments/organic/contact-us](http://agr.wa.gov/departments/organic/contact-us)

**Denuncia de declaraciones fraudulentas de empresas no certificadas:** Programa Nacional Orgánico del USDA  
[www.ams.usda.gov/services/enforcement/organic/file-complaint](http://www.ams.usda.gov/services/enforcement/organic/file-complaint)

## **Letreros y etiquetado de productos orgánicos en los mercados de agricultores**

### **Requisitos de etiquetas orgánicas del Programa Orgánico del WSDA**

[agr.wa.gov/departments/organic/resources/organic-labels](http://agr.wa.gov/departments/organic/resources/organic-labels)

## **Letreros específicos de los mercados de agricultores**

### **“Pautas de origen” de la Asociación de Mercados de Agricultores del Estado de Washington (WSFMA)**

[wafarmersmarkets.org/wsfma-rootsmemberguidelines](http://wafarmersmarkets.org/wsfma-rootsmemberguidelines)

### **Acuerdo con los Productores del Programa de Nutrición del Mercado de Agricultores para WIC y Personas Mayores 2020-2021**

[doh.wa.gov/Portals/1/Documents/Pubs/964-005-WICSeniorFMNPGrowerAgreement.pdf](http://doh.wa.gov/Portals/1/Documents/Pubs/964-005-WICSeniorFMNPGrowerAgreement.pdf)

### **Programa Market Match del SNAP**

[doh.wa.gov/YouandYourFamily/NutritionandPhysicalActivity/HealthyEating/SNAPMatchPrograms/SNAPMarketMatch](http://doh.wa.gov/YouandYourFamily/NutritionandPhysicalActivity/HealthyEating/SNAPMatchPrograms/SNAPMarketMatch)

## **Recurso adicional**

### **Manual del WSDA para granjas pequeñas y de comercialización directa**

[agr.wa.gov/departments/business-and-marketing-support/small-farm/the-green-book](http://agr.wa.gov/departments/business-and-marketing-support/small-farm/the-green-book)

### **Recursos de seguridad de productos agrícolas frescos del WSDA**

<https://agr.wa.gov/departments/food-safety/produce-safety/produce-safety-resources>





La Guía de normas para letreros de productos agrícolas frescos y de integridad orgánica en los mercados de agricultores y otros recursos se pueden obtener en línea en [www.wafarmersmarkets.org](http://www.wafarmersmarkets.org) o llamando al (206) 706-5198.