

CrowdFarming y PayPal simplifican la cadena alimentaria y los pagos

CrowdFarming.com nació en 2017 en Valencia, España, después de que los hermanos Gabriel y Gonzalo Úrculo heredaran el naranjal abandonado de sus abuelos. Aquella tierra dio sus frutos e inspiró un nuevo modelo de venta directa.

Con el fin de repoblar el terreno, pidieron a familiares y amigos que adoptaran un árbol. Esta idea de conexión con un árbol concreto y con su propia cosecha está en las raíces de CrowdFarming.

Los hermanos se aliaron con Juliette Simonin y Moisés Calviño para crear una forma de vender productos de agricultura ecológica directamente a los consumidores. De este modo, se eliminaban los intermediarios, se reducían los residuos y se devolvía el poder a los

agricultores. Con este sistema, los agricultores consiguen estabilidad financiera al poder establecer sus propios precios fijos, lo que les permite invertir en métodos agrícolas más sostenibles y eficientes.

CrowdFarming es una iniciativa inspiradora y socialmente responsable. Ha crecido gracias a su modelo económico visionario. A finales de 2021, CrowdFarming añadió PayPal a su experiencia de pago. Al ser PayPal una marca internacional y de confianza, esto produjo rápidamente un gran efecto en su negocio. Hablamos con Diego Jiménez, director financiero, y Emmeline Hess, responsable de comunicación de CrowdFarming, sobre la empresa y sobre cómo la preferencia de los clientes inspiró una fructífera colaboración con PayPal.



PayPal como herramienta de adquisición

La solución CrowdFarming permite a los agricultores establecer y consolidar sus propios precios al mismo tiempo que venden productos ecológicos directamente a los consumidores.

A medida que su marketplace seguía creciendo, el equipo de CrowdFarming se dio cuenta de que contar con una marca mundialmente reconocida como PayPal podía ayudar a mejorar la conversión en el momento de pago. La probabilidad de que los clientes compraran era mayor gracias a su confianza en PayPal, lo que a su vez ayudó a CrowdFarming a ganar clientes e incrementar su conversión.

Jiménez, director financiero, señala: “La confianza es un gran motor. Contar con una plataforma como PayPal, que la gente conoce y en la que confía, es un gran factor de apoyo. Nos ha resultado de gran ayuda la posibilidad de que los clientes pudieran pagar a través de una plataforma que les resultaba familiar, sin la necesidad de introducir los datos de la tarjeta de crédito”.

Después de seis meses de su integración, los resultados han superado sus expectativas, ya que PayPal representa actualmente el 25 % de las ventas totales de CrowdFarming.* Y el 66 % de esos titulares de cuentas PayPal son compradores habituales.**

“Normalmente, cuando se ofrece una nueva forma de pago, se necesita tiempo para que los clientes confíen en ella. Como PayPal lo conoce todo el mundo, fue un éxito”, explica Jiménez. El hecho de que el 57 % del



total neto de nuevos clientes elija PayPal demuestra claramente que es una herramienta de adquisición.* Ese 57 % aumenta hasta un increíble 72 %, en Alemania, el mayor mercado de CrowdFarming.*

“Ese 72 % reconoce a PayPal como un servicio de confianza, aunque no conozca CrowdFarming previamente. PayPal nos ha ayudado a adquirir nuevos clientes y a lograr nuevas ventas”, destaca Jiménez.

PayPal también aporta beneficios a CrowdFarming a la hora de evitar posibles transacciones fraudulentas. “La protección contra fraudes de PayPal ha sido esencial para detectar y resolver los problemas rápidamente. Es necesario tratar de evitar los fraudes siempre, y con PayPal, la protección está integrada”, indica Jiménez.

La potente mezcla de preferencia de los clientes, adquisición orgánica de clientes y protección contra fraudes de PayPal ha fomentado un potencial de crecimiento aún mayor.

MÉTRICAS DE ÉXITO

57 %

del total neto de nuevos clientes de CrowdFarming eligen PayPal.*

25 %

del total de las ventas globales de CrowdFarming son a través de PayPal.*

66 %

de los clientes con PayPal de CrowdFarming son compradores habituales.**

* Fuente: CrowdFarming, de diciembre de 2021 a mayo de 2022.

** Fuente: PayPal, de diciembre de 2021 a mayo de 2022. Es posible que estos resultados no sean representativos y que varíen considerablemente según el negocio. Este contenido tiene únicamente fines informativos. Se recomienda recabar asesoramiento empresarial, fiscal, financiero y legal independiente antes de tomar cualquier decisión empresarial.



Lograr un impacto de raíz

Esta frase del sitio web de CrowdFarming ilustra sus convicciones: “No tenemos miedo a equivocarnos, solo tenemos miedo a quedarnos con los brazos cruzados”.

CrowdFarming se ha propuesto lograr un cambio positivo en el medioambiente. De hecho, lanzaron un ingenioso podcast informativo llamado “What the Field?!” para informar a los consumidores sobre una amplia gama de temas relacionados con la sostenibilidad.

En su afán de crecimiento, CrowdFarming se ha extendido por toda Europa, añadiendo más agricultores y llegando a nuevos clientes. Muchos países europeos producen una gran variedad de productos, pero no todo está disponible en todas partes. CrowdFarming resuelve esto creando un marketplace más centralizado. Desde naranjas españolas hasta queso parmesano italiano, los clientes de CrowdFarming tienen acceso directo y fácil a productos frescos y ecológicos.



Aunque los clientes no conozcan CrowdFarming, conocen PayPal. Saben que la transacción será rápida, fácil y, sobre todo, segura. Esa transmisión de confianza nos beneficia, sobre todo con los nuevos clientes.

Diego Jiménez

Director Financiero de CrowdFarming



La idea de saber dónde se han cultivado los alimentos y de reducir los residuos ha tomado fuerza. Ahora, el equipo tiene la vista puesta en el mercado estadounidense. “Primero, queríamos establecernos en Europa para adquirir todos los conocimientos y la experiencia posibles antes de cruzar el charco”, afirma Emmeline Hess.

Seguir el ritmo de su base de clientes en constante expansión también ha supuesto mantenerse al día con los pagos. Para reducir la fricción en el momento de la compra, el equipo de CrowdFarming integró las transacciones recurrentes de PayPal, que permiten a los clientes realizar pagos recurrentes con solo unos pocos clics. Lo siguiente será añadir una opción de pagos aplazados para los clientes que prefieran pagar de forma fraccionada.

Compaginar su éxito con sus objetivos de impacto social y medioambiental es una prioridad para esta empresa dinámica e innovadora. Gracias a la experiencia de PayPal, el éxito de CrowdFarming seguirá dando sus frutos.

