

# Más que fresco y directo

beneficios · criterios · conexiones · estándares · valor agregado

# beneficio

¿De qué manera adquirir productos directamente de los agricultores puede beneficiar a los fabricantes de alimentos?

**Adquirir productos directamente de los agricultores puede tener tanto beneficios como desafíos para los fabricantes. Entonces, ¿qué inclina la balanza? ¿Cuáles son las desventajas que superan los desafíos, y cómo puede usted, como agricultor, aprovechar esto y sacarle ventaja? Aquí, abordamos seis categorías de beneficios: comunicación, interdependencia, ventajas de comercialización, transparencia, alineación de valores y economía simple.**

## Facilidad y sinceridad de la comunicación

Los fabricantes de alimentos de especialidad que obtienen sus productos directamente de los agricultores con frecuencia citan la facilidad y sinceridad de la comunicación como un motivo por el que les gusta trabajar con agricultores. Pueden conectarse directamente con la granja, recibir información precisa y detallada sobre un cultivo y negociar qué necesitan y cuándo lo necesitan. Por ejemplo:

- o Una fabricante de jaleas de California necesita sus cultivos en el punto de madurez perfecto para crear el producto de calidad por el que se la conoce. Al trabajar directamente con los agricultores, puede obtener una evaluación precisa del cultivo y planificar de manera acorde.
- o Una compañía de Minnesota que fabrica fideos usa cereales herencia en sus productos. En una conversación con uno de sus agricultores, los propietarios mencionaron que no podían encontrar ciertas variedades que les gustaría usar. El agricultor expresó interés en cultivar esas variedades específicamente para la compañía, y eso ha llevado a una relación fuerte.
- o En Oregon, un fabricante de cerdo de especialidad les brinda a sus agricultores especificaciones exactas del sistema de producción que requiere. Al tener una comunicación abierta y directa, puede garantizar que los cerdos que compra hayan sido criados de una manera que le brinda la materia prima que necesita para crear su charcutería galardonada.

Dado que cada fabricante difiere, es importante que determine qué información quiere el fabricante y cómo prefiere comunicarse. Estar dispuesto y ser capaz de establecer buenas comunicaciones será clave para desarrollar una relación laboral exitosa.





## Asistencia

Los negocios de alimentos más pequeños podrían estar interesados en obtener sus productos directamente de los agricultores por los servicios especiales, recursos y conocimientos que pueden brindar los agricultores. Esto incluye acceso a infraestructura, experiencia y conexiones. Por ejemplo:

- o Un negocio de alimentos fermentados en Wisconsin obtenía tubérculos de los agricultores locales en otoño, los cuales procesaba para fabricar productos como el kimchi y las zanahorias en conserva durante el invierno. Si bien los tubérculos se almacenan bien en las condiciones correctas, el procesador no contaba con suficiente espacio de almacenamiento para mantener las cantidades de verduras que podía usar. Sin embargo, uno de sus agricultores tenía una instalación de almacenamiento con control climático y estaba dispuesto a guardar las verduras hasta que el fabricante las necesitara. Este fue un beneficio valioso para el fabricante y le permitió comprar más productos locales.
- o Una compañía joven de Minnesota que fabrica caldo a partir de huesos obtenía huesos de un agricultor orgánico local. Además de los huesos, el agricultor también le brindaba información y consejos sobre cómo podía hacer la compañía para obtener su propia certificación de producto orgánico. Al compartir su experiencia, el agricultor solidificó su relación con los propietarios de la compañía y se ganó su lealtad incluso más.
- o Otro fabricante de Minnesota trabajaba con un vecino que criaba pavos para él. A medida que fue creciendo el negocio del fabricante, fue necesitando más pavos, pero el agricultor había alcanzado su límite de capacidad. El agricultor, confiado en la trayectoria del fabricante y su plan de negocios, tomó la decisión de construir un nuevo granero

para criar más pavos para el fabricante. Ambas partes están felices con la relación y la oportunidad de crecer juntos.

Para ser más competitivo, quizás quiera pensar en qué tiene para ofrecerle a un fabricante además de sus productos. Esto también podría darle la oportunidad de crecer junto al fabricante.

## Ventajas de comercialización

Los fabricantes son conscientes del interés cada vez mayor que tienen los consumidores en la estacionalidad, cómo se cultivan y crían los alimentos, y de dónde provienen sus alimentos. Obtener productos de granjas locales les da a los fabricantes la oportunidad de responder a estas tendencias. Aquí brindamos algunos ejemplos que han compartido los fabricantes de alimentos.

- o Un fabricante de sopas de Minnesota indicó: “Una cosa que está cambiando para el procesador de alimentos locales es un mayor aprecio por el encanto de la estacionalidad”. Por este motivo, ha sumado a un recolector local que busca productos de las granjas que se puedan incorporar a sus sopas.
- o Un fabricante de quesos de Wisconsin dijo: “Los clientes con los que trabajamos están muy interesados en saber de dónde proviene la leche, y les gusta la idea de que proviene de una granja local. Recibo más llamadas que antes sobre el tamaño de las granjas, y los envío al sitio web para que vean los perfiles de nuestros agricultores”.
- o Al lanzar un producto nuevo, una chocolatera de California usa Instagram para identificar las granjas que

le suministran ingredientes, como frutas y aceite de oliva. También entrega un señalados con sus chocolates que incluye la misma información.

- o Un fabricante de frijoles refrigerados de Oregon brinda información detallada sobre todos los agricultores que suministran ingredientes en su sitio web. La página interactiva de cada uno de los productos de frijoles destaca la fuente y la calidad de los ingredientes.

Las historias que cuentan cómo, dónde y quién produce los ingredientes pueden ser una potente herramienta de marketing. Ayudan a brindar autenticidad y una identidad local o regional a los productos alimenticios de especialidad.

## Transparencia

Los fabricantes de alimentos que les compran directamente a los agricultores valoran la transparencia que proviene de esta relación directa. Esta transparencia puede garantizar que el producto coincida con cualquier cantidad de requisitos que podría tener el fabricante. Por ejemplo:

- o Un fabricante de charcutería de Minnesota debía completar una solicitud para ingresar uno de sus productos en una competencia. “El cuestionario preguntaba: ‘¿Cómo sabe que los animales se crían sin jaulas, sin antibióticos subterapéuticos?’ Contestar fue fácil,” dijo. “Conozco a los agricultores. Visito las granjas. Con buenos ingredientes, fabricar un buen producto es fácil”.
- o En Wisconsin, un fabricante de pastas insiste en la transparencia. Dijo: “Elegí un molino que me gustaba en cuanto a sus estándares y adquisición de productos. Es un molino propiedad del estado en Dakota del Norte, con un mandato de obtener todo su trigo candeal de los productores de Dakota del Norte”. Agregó: “Las empresas multinacionales a las que les podría comprar ingredientes NUNCA te dan una indicación de sus fuentes; los productos podrían provenir de Rusia como de Australia. [...] Quiero asegurarme de poder obtener información sobre mis fuentes”.

- o En California, un fabricante de quesos obtiene leche de solamente tres granjas. Mantiene la leche de cada granja separada, para poder identificar qué leche se usa en cada lote de queso. Esto le brinda al fabricante un control de calidad óptimo.

La transparencia les brinda a los fabricantes información que puede ser valiosa para crear un producto que se puede compartir con una base de clientes que es cada vez más exigente.

## Alineación de valores

Muchos fabricantes les compran directamente a los agricultores porque hacerlo coincide con sus valores. No están motivados exclusivamente por las ganancias, sino por diversos factores. Por ejemplo:

- o Al preguntar cuáles eran los principales motivos para comprar ingredientes directamente a los agricultores, un fabricante dijo: “Principios, economía, y un compromiso a comprarles a los agricultores por los desafíos a los que se enfrentan, como lidiar con la Madre Naturaleza”.
- o El propietario de una compañía de carnes de especialidad en Wisconsin, está tan comprometido a tener pequeñas granjas viables que está buscando maneras creativas para que las granjas sean más rentables. Se dio cuenta de que una consecuencia de la sólida industria de quesos de cabra del estado fue un exceso de cabras macho que no tenían valor alguno para los maestros queseros. Decidió usar estas cabras para hacer salame y crear un nuevo canal de mercado para esas granjas. Para este fabricante, comprarles a los agricultores lo ayuda a contribuir a un sistema alimentario más sólido.
- o La misión de una compañía de alimentos fermentados de Washington es ayudar a desarrollar un sistema de alimentos saludable. Está estructurada como una corporación B, lo que significa que cumple con ciertos estándares de responsabilidad y desempeño social y ambiental. Para esta compañía, comprarles a las granjas locales es



fundamental para su sistema de valores. Una medida del éxito es la cantidad de proveedores que son granjas locales.

## Lecciones clave

Mientras busca una buena compatibilidad con los fabricantes de alimentos, identifique a los que están muy comprometidos a comprarle a una granja como la suya: ya sea un interés en granjas locales, granjas orgánicas o granjas que crían a sus animales de cierta manera. Tener fuertes valores en común que coinciden puede ser esencial para establecer y mantener una relación exitosa.

## Economía simple

A veces, obtener productor directamente de los agricultores es simplemente la opción más económica para los fabricantes de alimentos. Si pueden usar cultivos o partes del cultivo para los que un agricultor de otro modo no tendría mercado, quizás puedan conseguir ingredientes a un precio particularmente bueno. Aquí brindamos algunos ejemplos:

- o Un fabricante de charcutería en Wisconsin compra gallinas que dejaron de poner, así como también cerdos machos y cerdas para crianza. Estos son animales que no tienen mucho valor para el agricultor, pero un productor creativo puede convertir la materia prima en un producto comercializable con valor agregado.
- o Un pequeño procesador de vegetales de Oregon tiene contratos con varias granjas para averiguar qué les sobra y convertir lo que de otra manera sería un desperdicio en alimentos procesados enlatados y secos. Esto reduce el “desperdicio” de productos agrícolas y brinda un flujo de ingresos adicional para los agricultores.

Los agricultores y fabricantes de alimentos entendidos a veces pueden crear asociaciones que les brindan a ambas partes beneficios económicos directos.

- o Los fabricantes que desean obtener productos de los agricultores probablemente valoren una buena comunicación. Deberá ser abierto y responder a sus consultas, estar dispuesto a trabajar con ellos y estar dispuesto a compartir sus prácticas y su historia. Dicha comunicación con frecuencia los llevará a ayudarse mutuamente para crear ahorros de costos y ayudar a ambas partes a desarrollar sus negocios.
- o Si bien hay posibles beneficios de los mensajes de comercialización, la transparencia y la economía simple, la clave para obtener esos beneficios es encontrar negocios compatibles que se lleven bien.
- o Trabajar con socios que tienen valores en común puede ser fundamental para mantener una relación comercial exitosa. Puede ayudar a fomentar la comunicación eficaz y la formación de redes de contactos que mejoren el logro de metas en común.

## Más que fresco y directo

beneficios · criterios · conexiones · estándares · valor agregado

Esta hoja de datos es parte de un proyecto que explora las oportunidades y los desafíos con los que se encuentran las granjas pequeñas y medianas cuando buscan ingresar al mercado de alimentos de especialidad, de rápido crecimiento, como proveedores de ingredientes o como fabricantes en sí. El proyecto incluyó un levantamiento de fabricantes de alimentos de especialidad en California, Minnesota, Oregon, Washington, y Wisconsin en 2015 y entrevistas con fabricantes y agricultores selectos que suministran a los fabricantes en cuatro categorías amplias de alimentos: lácteos; cereales y panadería; carnes procesadas; y frutas, verduras, frutos secos y hierbas procesados.

### Equipo del proyecto:

Larry Lev, Oregon State University, Director del Proyecto · Gail Feenstra, University of California-Davis  
Shermain Hardesty, University of California-Davis · Laurie Houston, Oregon State University  
Jan Joannides, Renewing the Countryside · Robert P. King, University of Minnesota



United States Department of Agriculture  
National Institute of Food and Agriculture

Este proyecto estuvo respaldado por la Subvención Competitiva de la Iniciativa de Investigación de Agricultura y Alimentos no. 2015-68006-22906 del Instituto Nacional de Alimentos y Agricultura de la USDA.