

Más que fresco y directo

beneficios · criterios · conexiones · estándares · valor agregado

conexiones

¿Cómo se pueden conectar los agricultores y fabricantes de alimentos de especialidad?

Muchos fabricantes de alimentos de especialidad obtienen sus ingredientes de granjas pequeñas y medianas. Pero, ¿cómo hacen los fabricantes y las granjas para encontrarse y cómo se forman uniones? ¿Qué pueden hacer los fabricantes y agricultores para formar y mantener una buena relación? Esta hoja de datos le brinda conocimientos y recomendaciones.

Conectarse

Formación de una red de contactos: La manera más común para que los fabricantes y agricultores proveedores se conozcan es a través de sus propias redes. Esto podría significar conectarse con agricultores vecinos, a través de asociados de negocios, o en eventos dirigidos a agricultores y fabricantes de alimentos. Por ejemplo:

- o Un negocio de alimentos fermentados en Wisconsin inicialmente cultivaba el repollo que usaba en sus productos, pero se dio cuenta rápidamente de que tenía más sentido obtener las verduras de otras granjas. Los propietarios comenzaron hablando con sus vecinos que cultivaban vegetales. Les preguntaron si estarían dispuestos a cultivar más repollo, zanahoria y frijoles: cultivos que necesitaban para fabricar sus productos. Los vecinos aceptaron, y ambos negocios se han beneficiado de la relación.
- o Un fabricante de productos lácteos de California que fabrica quesos de granja se unió al Gremio que Quesos Artesanales de California. Esto les brindó una oportunidad de formar conexiones con agricultores, y finalmente tuvo como resultado relaciones de proveeduría.
- o Una productora/procesadora de avellanas de Oregon quería expandir la parte de procesamiento de su negocio a un nivel superior al que podía proveer a partir de la producción de su granja. Decidió comprar avellanas adicionales a agricultores vecinos que estaban cultivando variedades y usando prácticas de producción que coincidían con sus necesidades.

Mercados de productos agrícolas: Los mercados de productos agrícolas cercanos son un excelente lugar para formar conexiones con fabricantes de alimentos, sea un vendedor usted mismo o visite los mercados específicamente para conocer fabricantes de alimentos. En general, los fabricantes de alimentos que venden en mercados de productos agrícolas son de menor escala, lo que puede ser ventajoso. Podrían estar dispuestos a probar sus ingredientes en sus productos. Si les gustan, esto podría llevar a nuevos pedidos que aumentan de tamaño a medida que crece su negocio.



- o El fundador de un pequeño negocio de pastas frescas estaba vendiendo en un mercado de productos agrícolas de Wisconsin. En ese momento, obtenía las verduras que usaba en sus pastas rellenas de Sysco. Hablando con otro vendedor, un cultivador de hongos, se dio cuenta de que este agricultor podía ser su fuente de hongos. En poco tiempo, se estaba preguntando por qué no usaba más ingredientes locales, sobre todo espinaca y espárragos. Sus inquietudes iniciales relativas al costo disminuyeron cuando determinó que le cerraban los números si compraba ingredientes cosméticamente imperfectos para hacer sus rellenos para pasta.

Visitas a tiendas de alimentos: Identificar posibles fabricantes de alimentos puede comenzar con una excursión a su supermercado o tienda de alimentos de especialidad local. Mirando las góndolas, uno puede encontrar fabricantes de productos que usan los ingredientes que usted cultiva. La mayoría de los productos alimenticios tienen un número de teléfono o sitio web en su envase. Puede comunicarse con el fabricante para preguntar si están buscando proveedores. Esto también puede funcionar al revés: un fabricante de alimentos podría visitar tiendas para identificar productores locales de diversos ingredientes.

- o En Minnesota, un par de empresarios gastronómicos tuvo la idea de empezar un negocio de producción y venta de caldo de hueso. Mientras hacían las compras en una cooperativa de alimentos local, determinaron que la mayoría del pollo orgánico provenía de una granja local en particular. Se comunicaron con la granja, y ahora tienen un arreglo para comprarle huesos y animales muertos a este agricultor para hacer su caldo.

Llegar a un acuerdo

Una vez se haya conectado con un fabricante de alimentos, tenga estas buenas prácticas en mente al aceptar avanzar.

Comenzar en pequeño: Comenzar a pequeña escala es una buena manera de empezar. Les brinda a ambas partes una oportunidad de bajo riesgo para ver si son compatibles. Al empezar en pequeño, puede aclarar los requisitos de calidad del producto, determinar la logística, aprender cómo hace negocios su nuevo compañero, y determinar si tiene sentido avanzar a mayor escala. Estas transacciones iniciales a pequeña escala con frecuencia son los cimientos para la confianza mutua que es tan importante para tener relaciones comerciales exitosas.

- o Un fabricante de jaleas en California conoce a sus proveedores en mercados de productos agrícolas y tiene conversaciones iniciales con ellos allí. Primero determina si el agricultor tiene productos de la calidad que necesita. Si es así, avanza con cuidado. Podría reunirse y hablar con un agricultor un año, y planificar hacer negocios con él al año siguiente. Va lento, se asegura de obtener respuestas a todas sus preguntas y de estar cómoda con la relación antes de dar el paso siguiente.
- o Un comienzo pequeño y a consciencia puede llevar a

relaciones mucho más grandes y a más largo plazo. El fabricante de pastas que mencionamos antes originalmente le compraba espárragos a otro vendedor en el mercado de productos agrícolas. Con el crecimiento de su negocio de pastas, empezó a necesitar 1,000 libras en lugar de 100 libras de productos en una temporada. Habló sobre ello con el agricultor, quien aceptó aumentar su producción para proveer esa cantidad. Ahora, esta relación tiene más de 10 años.

Compromisos verbales y un registro por escrito compartido: Si realiza cambios a su operación agrícola para venderle ingredientes a un fabricante de alimentos de especialidad, querrá obtener un compromiso de dicho fabricante que indique por escrito que le comprará ingredientes. Muchos agricultores y fabricantes optan por compromisos informales con respecto al precio y la cantidad para compras de ingredientes, en lugar de contratos formales vinculantes. Esto brinda cierta flexibilidad de ambos lados, ya que el clima y circunstancias imprevistas pueden afectar el suministro de ingredientes, y la demanda de nuevos productos alimenticios de especialidad con frecuencia es incierta.

Si bien podría no desear un contrato formal, tener un registro por escrito compartido de los acuerdos ayuda a garantizar que ambas partes estén de acuerdo. Con frecuencia, las personas recuerdan las cosas de modo diferente, y un registro por escrito compartido puede ayudar a reducir los malos entendidos y los conflictos. Por ejemplo:

- o Un agricultor de Wisconsin aprendió por las malas sobre el valor de un registro por escrito compartido cuando aceptó proveer verduras a un nuevo negocio de fabricación de alimentos. El fabricante había hablado con varios agricultores y, por accidente, perdió la cuenta de qué había aceptado comprar. Algunos de los agricultores habían aumentado su producción en anticipo a las ventas al fabricante, y el fabricante tuvo que cancelar algunos de los compromisos que había hecho. Los agricultores se mostraron comprensivos. Al año siguiente, el fabricante envió un correo electrónico que indicaba cuánto producto necesitaría de cada granja. De esa manera, todas las partes tenían un registro por escrito que podían consultar si necesitaban aclaraciones.

En algunos casos, se necesitan contratos por escrito.

- o Un tambo de California inicialmente estructuraba sus transacciones con un fabricante de quesos de manera informal. Finalmente, el quesero pasó a contratos escritos, no por falta de confianza, sino porque se requerían los contratos para poder cumplir con las nuevas normas de seguridad alimentaria.

Precios por los que todos ganan: Los precios que le cobra a un fabricante de alimentos por lo general serán inferiores a lo que cobra al venderle directamente a un usuario final, como un cliente en una granja de productos agrícolas o un chef en un restaurante. Sin embargo, hay varias razones por las que estos precios más bajos igualmente pueden funcionar bien para su granja. Al venderle a un fabricante de alimentos de especialidad, puede eliminar los altos costos asociados con la comercialización directa. Además, las especificaciones podrían ser menos estrictas, según cómo se utilizará su producto. Por ejemplo:

- o Un agricultor de Minnesota que le vende verduras a un fabricante de alimentos fermentados dice: “Me gusta tener distintas salidas mayoristas, porque nos da opciones con respecto a la calidad de los productos. Al fabricante de alimentos no le molestan las zanahorias imperfectas porque igualmente las va a triturar, mientras que los supermercados quieren las que son visualmente perfectas. Esto nos permite mantener a los clientes del supermercado felices e igualmente ganar dinero con los productos que no son tan estéticamente agradables”.

Si bien los precios que recibirá de un fabricante de alimentos serán inferiores a los que recibirá de ventas directas, podrían ser más que lo que pagará un distribuidor mayorista. Los fabricantes de alimentos se benefician al comprar directamente a agricultores, porque pueden obtener las características de los ingredientes que desean sin tener que pagar los sobrepagos que cobra un distribuidor. Puede ser una situación en la que todos ganan.

Hacer que funcione

Comunicación: Al igual que con casi todo, la comunicación es clave. Para que funcione bien una relación comercial, usted y el fabricante deberán comunicarse clara y efectivamente con respecto a la calidad, suministro y demanda, tiempos y precios. También pueden mantenerse actualizados con respecto a oportunidades emergentes y abordar posibles problemas de manera proactiva. Aquí tiene dos ejemplos:

- o Una fabricante de sauerkraut en Washington inicialmente les compraba el repollo que les quedaba a los agricultores al final del mercado de productos agrícolas. Luego de tener resultados mixtos, se dio cuenta

de que para producir un producto de calidad, necesitaba variedades de repollo con ciertas características. Se comunicó con los agricultores con los que trabajaba y les brindó una lista de variedades aceptables. Esta comunicación les permitió a los agricultores decidir si querían cultivar más de esas variedades para seguir suministrando a la fabricante.

- o Un tamero de California le vende leche orgánica a un productor de quesos desde 2009. Habla con el maestro quesero una vez al mes para determinar cuánta leche necesitará, y luego se comunica con el gerente del productor todas las semanas para confirmar el horario en que pasará a buscar el producto. La comunicación consistente da lugar a una buena relación comercial.

Confiablez: Tanto agricultores como fabricantes de alimentos toman importantes decisiones comerciales según las relaciones mutuas que han establecido. Cuando confían en que el otro cumplirá con los compromisos mutuos, les puede ir bien a ambos negocios. Cuando no existe esa confianza, puede dañar a uno de los negocios, o a ambos. Aquí tienen dos ejemplos, uno que funcionó bien y uno que no:

- o Un tamero de California le vendió su leche altamente especializada a varios productores de queso que se comprometieron verbalmente a comprarle un volumen específico de leche cada semana. Invariablemente, los productores de queso se enfrentarían a ciertas dificultades, y el agricultor tendría que intentar ajustar su cronograma de producción. El agricultor extinguió su relación con muchos de estos productores de queso más pequeños, y ahora está buscando clientes más grandes y más confiables.



Lecciones clave

- o El propietario de un negocio de charcutería en Minnesota tiene una fuerte conexión con uno de sus agricultores. Esta relación de mutuo beneficio ha permitido el crecimiento de ambos negocios. La charcutería le compra 10 cerdos al mes a la granja. Como tiene esta venta asegurada, el agricultor ha podido expandir su operación de modo que incluya 20 participaciones de cerdo CSA y ventas a una cooperativa de alimentos naturales y a restaurantes. El agricultor dice que su asociación con la charcutería le brindó estabilidad a la granja, lo que le permite buscar nuevas oportunidades en el futuro.

Flexibilidad: Tanto los agricultores como los fabricantes deben ser flexibles para poder reaccionar a cambios de circunstancias y aprovecharlos. El valor y la estabilidad de la relación puede hacer que realizar cambios valga la pena.

- o Un fabricante de alimentos de especialidad que adquiere sus ingredientes de granjas pequeñas aprendió que debía tener flexibilidad suficiente para tener fuentes de respaldo en otro lado si fallaban los cultivos de un agricultor.
- o Un carnicero de Washington solamente obtiene su carne de ganaderos que les venden a varios comercios. En su experiencia, ser la única salida puede causar problemas tanto para el comprador como para el vendedor.
- o Un ganadero de Oregon explicó que hay ocasiones en que recibe un pedido con el que no puede cumplir. En lugar de rechazar al cliente, ofrece conectarlo con otro ganadero en quien confía. No recibe ningún dinero por esto, pero sabe que es bueno para su negocio.
- o Una fabricante de jalea de California realiza llamadas a sus productores de fruta con varias semanas de anticipación para programar entregas. Sin embargo, con los árboles frutales, debe ser flexible y ajustar su cronograma de modo que coincida con el momento en que la fruta esté madura.

- o Si desea vender ingredientes a un fabricante de alimentos, comience usando sus redes y conexiones locales para encontrar fabricantes. No olvide su supermercado y mercado de productos agrícolas local. Podría encontrar fabricantes de alimentos interesados en usar ingredientes locales.

- o Una vez haya encontrado un fabricante dispuesto a probar sus ingredientes para hacer sus productos, empiece en pequeño. Esto le da la oportunidad de ver si son compatibles antes de invertir mucho tiempo, energía y recursos. Si avanza, asegúrese de tener acuerdos por escrito compartidos que describan la cantidad, calidad, precios y tiempos.

- o Usted y el fabricante deben tener una comprensión clara de las expectativas del otro. La comunicación debe ser continua para garantizar transacciones sin problemas.

Los fabricantes de alimentos de especialidad y los agricultores que les proveen productos con frecuencia se benefician de relaciones laborales cercanas que son de mutuo beneficio. Tomarse el tiempo de cultivar conexiones con fabricantes de alimentos de especialidad puede valer mucho su tiempo y esfuerzo.

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

