



COLABORACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO

CONJUNTO DE HERRAMIENTAS

October 2022
Supply Chain Collaboration Toolkit



CONTENIDOS

01

INTRODUCCIÓN Y PREPARACIÓN

- Pequeños productores en un mundo cambiante
- Qué han hecho los romanos por nosotros / ¡Todos somos hipócritas del clima ahora!

02

ENTENDER EL ENTORNO

- Las ventas son vanidad; el beneficio es cordura
- Comprender la cadena de suministro
- Encontrar tu nicho
- Competir en precio (por qué nunca debería hacerlo).
- Diferentes puntos de entrada, diferentes precios
- Pequeños productores y productos de nicho
- Agregar valor y marca
- Garantía de calidad y estándares
- Entendiendo tu producto
- Consistencia del suministro

03

¿QUÉ ES LA COLABORACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO?

- El aumento de la colaboración en la cadena de suministro mejora la capacidad de la empresa para generar resultados

04

IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES ASOCIACIONES DE PEQUEÑAS EMPRESAS

- Basado en raza o producto:
- Experiencias de diversificación y venta: elija la tuya
- Carnicería y charcutería:
- Mercados de agricultores y festivales gastronómicos
- Colaborando con éxito

05

ENTENDER TU NEGOCIO

- Análisis FODA
- Desarrollo de estándares

06

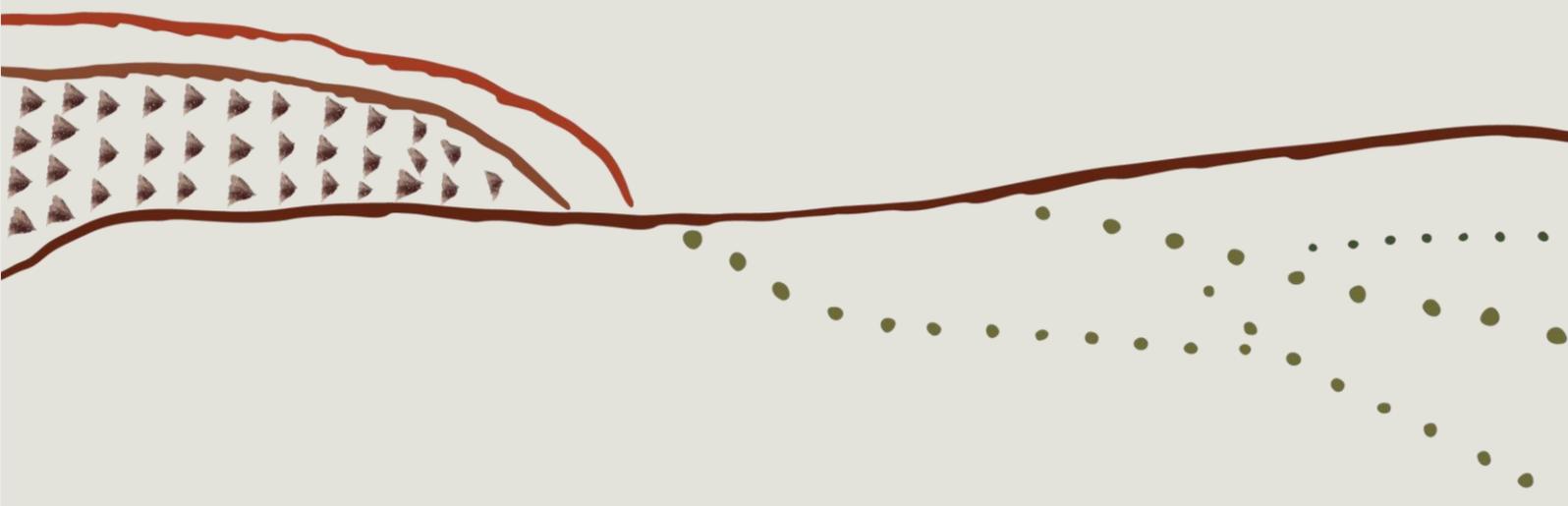
RECURSOS

- Árbol de decisiones
- Invitaciones



INTRODUCCIÓN Y PREPARACIÓN

01



A circular portrait of Mark Laurie, a man with short grey hair and a slight smile, looking directly at the camera. The background is a blurred green foliage.

INTRODUCCIÓN Y PREPARACIÓN

Mark Laurie es director de la [Nationwide Caterers Association](#), con la responsabilidad específica de interactuar con numerosos departamentos gubernamentales, reguladores y partes interesadas de la industria. Es miembro del [Consejo de Alimentos de Birmingham](#) y co-fundador de [Digbeth Dining Club](#), el primer y más popular evento de comida callejera de Birmingham, y asesoró sobre otros innumerables negocios de comida callejera y nuevas empresas de mercado. También participó en el proyecto [Box Chicken](#) en Newham (este de Londres), desafiando los hábitos alimenticios de los niños en edad escolar y está ayudando a trabajar en un plan similar para Birmingham. Mark tiene un interés particular en el desperdicio de alimentos y la sustentabilidad, lo que lo llevó a cofundar el proyecto [8th Plate](#), que recuperó 27,5 toneladas de desperdicios de alimentos sin cocinar para crear 55.000 comidas para distribuir entre las personas que viven en la pobreza alimentaria.

Como pequeño propietario o agricultor, eres una parte vital de una industria mucho más grande y más amplia. Ya trabajas con varios clientes, proveedores y compañeros. Sin embargo, a través de este kit de herramientas de colaboración de la cadena de suministro, exploramos los beneficios potenciales de desarrollar relaciones formalizadas con socios potencialmente clave para "aumentar" el éxito y la rentabilidad de tu pequeña propiedad.

Analizaremos las áreas en las que la colaboración puede beneficiarte a ti y a tu negocio y la mejor manera de explorar cómo implementar eso. Saber lo que estás buscando y por qué. Se considerará evitar las relaciones de suministro infructuosas o que consumen mucho tiempo y comprender cómo administrar de manera efectiva la colaboración futura. Con suerte, ofrece algunas ideas que invitan a la reflexión pero que son factibles para considerar.

Cada minifundio será diferente y experimentará diferentes presiones y oportunidades. Por lo tanto, esta guía nunca podría cubrir el espectro completo de productos que se pueden cosechar a través de pequeñas propiedades, ideas a adoptar o razones para adoptar un enfoque específico; en cambio, nuestro objetivo es proporcionar las herramientas para tomar decisiones informadas sobre los próximos pasos potenciales para tu negocio, especialmente considerando cómo los pequeños propietarios pueden tener un impacto significativo a través de la colaboración y la agilidad.

Es posible que hayas saltado de cabeza a una pequeña propiedad y ahora te estés preguntando dónde te has metido, o puedes estar buscando formas de hacer que el negocio sea financieramente sostenible en un mundo desafiante. A través de esta publicación de Colaboraciones de la Cadena de Suministro de Pequeños Productores Sostenibles, financiada como un recurso de capacitación bajo ERASMUS+, ¡la ayuda está al alcance de la mano!

PEQUEÑOS PROPIETARIOS EN UN MUNDO CAMBIANTE

Mucho se ha hablado de la desaparición de los pequeños agricultores y la agricultura a pequeña escala en Europa, con una fuerte caída del número de granjas durante la última década, mientras que la capacidad de producción aumentó; las granjas más pequeñas se están consolidando en empresas más grandes junto con una intensificación de la agricultura. Veamos algunos números marcados:

Sin embargo, muchas pequeñas empresas agrícolas han prosperado en ese período y continúan haciéndolo, a menudo encontrando formas alternativas de seguir siendo rentables que las tradicionales 'rutas al mercado'. Si bien la intensificación y la consolidación pueden continuar, esto no necesariamente disminuye la oportunidad de pequeñas propiedades y granjas rentables y sostenibles. Por el contrario, podría decirse que crea un valioso punto de diferencia.

Los informes cada vez más preocupantes sobre los impactos del cambio climático y la biodiversidad y la contribución de la importante industria alimentaria mundial y, más recientemente, la exposición al suministro de alimentos y las fluctuaciones de precios debido a la guerra, el hambre, la sequía, las inundaciones y los desechos no gestionados han llevado a los alimentos y la agricultura a una mayor perspectiva y escrutinio.

La tecnología ha abierto oportunidades para la comunicación y la colaboración instantáneas. Más consumidores están preparados para pagar una prima por productos premium y los productores inteligentes pueden acceder a un mercado global. Los datos están impulsando la toma de decisiones, la tecnología está abriendo mercados y las redes sociales ofrecen oportunidades para acceder a este creciente mercado global y más próspero como nunca antes. El poder adquisitivo de este segmento va en aumento...

“

El número de explotaciones avícolas y ganaderas solo en la UE, excluida Croacia, se redujo en 3,4 millones entre 2005 y 2016, hasta los 5,6 millones... Si bien el número de aves y ganado aumentó durante el período, el número de explotaciones ganaderas disminuyó considerablemente, lo que demuestra que ha habido una enorme intensificación de la agricultura y que se han perdido pequeñas explotaciones. El número total de todos los tipos de granjas en la UE cayó durante el mismo período de 14,5 millones a 10,3 millones.



66

Se espera que el gasto de la clase media aumente de alrededor de 37 billones de dólares en 2017 a 64 billones para 2030, lo que representa un tercio del crecimiento del PIB. La mayor parte será impulsada por las crecientes clases de consumidores en las economías emergentes. Se prevé que el mercado de clase media en las economías avanzadas crezca solo entre un 0,5% y un 1% por año, mientras que el dinámico mercado de clase media en las economías emergentes podría registrar tasas de crecimiento anual del 6% o más.



**Pobreza, clase media
y poder adquisitivo |
Conocimiento para la
política (europa.eu)**

Este manual explora los desafíos, las barreras y las alternativas de los pequeños agricultores para competir en el mercado más amplio. Al mismo tiempo, ofrecemos sugerencias y ejemplos de cómo se puede acceder, desarrollar, utilizar y expandir (maximizar) los nichos de mercado a través de la colaboración en la cadena de suministro.

QUÉ HAN HECHO LOS ROMANOS POR NOSOTROS / ¡AHORA TODOS SOMOS HIPÓCRITAS DEL CLIMA!

Los métodos agrícolas intensivos han aumentado significativa y constantemente la capacidad de producción de alimentos; los fertilizantes artificiales y la maquinaria pesada revolucionaron la agricultura y la producción de alimentos. Como resultado, se despejaron espacios más grandes para maquinarias, se importaron y usaron libremente fertilizantes y el acceso a la nutrición aumentó significativamente, al igual que la población mundial.

Los mercados globales, el almacenamiento y el transporte innovadores significan que los alimentos pueden ser y son un producto básico global clave. Al mismo tiempo, los tipos de cambio y posiblemente los estándares más bajos para la mano de obra hacen que los productos frescos importados sean una realidad competitiva. Pero gran parte de los productos agrícolas intensivos se destinan a un mercado estandarizado. Crecer a lo grande, rápidamente y buscando la pieza ha tendido a ser la

opción más rentable y, a menudo, la más asequible para el cliente final. Como resultado, los supermercados trabajan con márgenes de ganancia muy pequeños y tienen que competir implacablemente en precio mientras prefieren apariencia y tamaño estandarizados.

Los métodos de cultivo tradicionales o menos intensivos, las variedades y razas locales se han convertido en 'patrimonio' debido a su falta de comercialización masiva.

Los agricultores y la agricultura son fácilmente criticados por ambientalistas, periodistas e incluso pequeños propietarios por la percepción de los métodos intensivos utilizados y los impactos en el medio ambiente y el ecosistema. Pero los agricultores producen lo que pueden vender al mejor precio posible. Las presiones de costos y las fluctuaciones de precios dejan poco margen de maniobra.

En un famoso sketch de Monty Python, uno de los personajes principales pregunta: "**¿Qué han hecho los romanos por nosotros?**". Termina con...

“

termina con... "Está bien, pero además del saneamiento, la medicina, la educación, el vino, el orden público, el riego, las carreteras, el sistema de agua dulce y la salud pública, ¿qué han hecho los romanos por nosotros?... Paz - oh ¡cállate!"



HAZ CLICK
PARA VER

02 ENTENDER EL ENTORNO



ENTENDER EL ENTORNO

02

Comprender tus oportunidades y riesgos será vital para desarrollar una estrategia de suministro sólida para garantizar que tu tiempo (y dinero) se gaste de manera inteligente. Planificar para el futuro, comprender las limitaciones y trabajar con otros puede ayudarte a ampliar tus esfuerzos y capacidad de manera rápida y efectiva. Además, puede ser que diversificar tu oferta y operación pueda ofrecer mejores retornos sobre los insumos que inviertes.

Se realista sobre lo que puedes producir en tu minifundio y dónde puedes venderlo. No asumas que existe un mercado listo para tu producto o que podrás acceder a él y venderlo a un precio del que puedas obtener ganancias. El sistema alimentario globalizado e industrializado está orientado a producir grandes volúmenes al precio más bajo posible. Además, la estandarización de los productos vendidos (a menudo productos de crecimiento o maduración más rápidos) puede significar que tu producto no puede competir o incluso acceder al mercado de alimentos más amplio.

Las **tres** razones obvias por las que los pequeños agricultores luchan por acceder rentablemente al mercado alimentario más amplio son:

- 01** El costo de producción más alto
- 02** Inconsistencia del suministro
- 03** Desafíos a escala.

Es poco probable que los pequeños agricultores puedan competir en precio con los productores más grandes, ya que su costo de producción será mayor por kilo o por metro cuadrado, y es probable que sus ganancias en términos de rendimiento sean menores. Si no puedes satisfacer las necesidades de un cliente en términos de acceso constante a tu producto, pueden buscar en otra parte. Para hacer frente a este desafío, muchas granjas han desarrollado estructuras y acuerdos cooperativos que les han permitido mantener un suministro constante al mercado y gestionar los riesgos de manera más eficaz (entre otros beneficios). Sin embargo, es poco probable que puedas ofrecer la consistencia del suministro para acceder a mercados más grandes por tu cuenta.

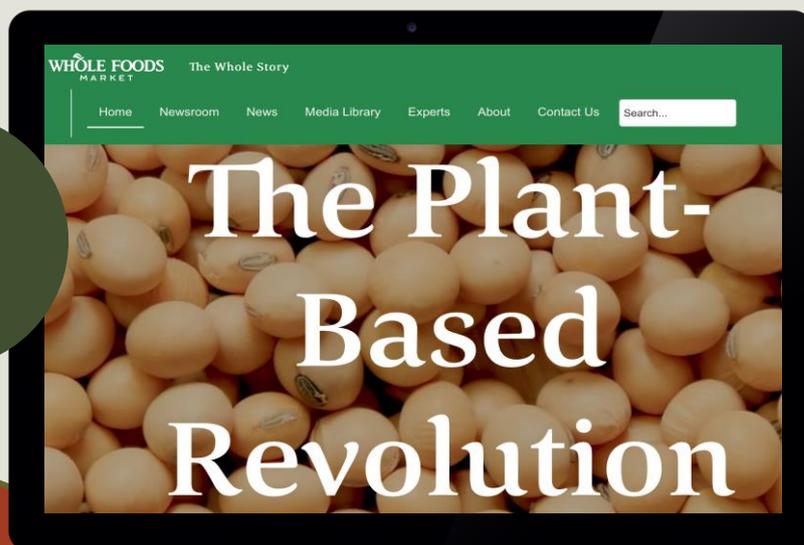
Solo hay una capacidad limitada que podrás entregar con el terreno que tienes disponible. Si aumenta la demanda de tu producto, sin tierra adicional disponible, escalar tu producción para satisfacer la demanda pronto llegará al límite de tu oferta. Mientras que la población mundial se duplicó en el período de posguerra, la capacidad de producción de alimentos se triplicó. Con la introducción de fertilizantes y pesticidas, las tierras de cultivo se reconfiguraron para acomodar equipos agrícolas pesados como cosechadoras y tractores, desarrollando productos para hacerlos más resistentes, más productivos y de crecimiento más rápido. La industrialización de la agricultura ha aumentado significativamente la capacidad productiva y reducido los costos unitarios.

LAS VENTAS SON VANIDAD; EL BENEFICIO ES LA CORDURA

Un enfoque de "apilarlos alto y vender bajo" puede ser el modelo comercial de muchas tiendas de comestibles/minoristas. Aún así, tal negocio no es factible para pequeños productores con costos relativamente altos y eficiencias de escala limitadas. En cambio, las pequeñas fincas deben encontrar nuevas formas de competir o acceder a mercados más rentables. En muchos casos, su propia supervivencia depende de ello. Invariablemente, esto significa desarrollar un producto premium de mayor valor. Afortunadamente, un mercado de bienes de mayor calidad con características únicas puede exigir precios más altos en mercados de mayor valor.

En 2010, el minorista estadounidense de productos premium Wholefoods tuvo unas ventas netas de 4,1 millones de dólares. Para 2021, esto se había duplicado a 8,1 millones de dólares. En 2017, el gigante del comercio electrónico Amazon compró WholeFoods. Según la investigación de Statista, el 9% de los estadounidenses había comprado en una tienda Wholefoods.

HAZ
CLICK
PARA
VER



Estas son las historias de los soñadores y los hacedores, los agricultores, los panaderos y los fabricantes de velas de soja orgánica.

WholeFoods Market es la suma de nuestros proveedores, nuestros miembros del equipo y nuestros clientes. Ellos son nuestra inspiración. Estamos en una misión: nutrir a las personas y al planeta. ¿Qué significa eso realmente? Estas son las personas reales detrás de los productos: una comunidad de algunas de las personas más inteligentes, apasionadas y trabajadoras que jamás hayas conocido.

“



ENTENDER LA CADENA DE SUMINISTRO

La cadena de suministro es cada persona y proceso por el que pasa el producto en su camino hacia el consumidor final. Tu negocio de pequeños agricultores se ubicará actualmente en un punto de la cadena de suministro. Cada etapa de la cadena de suministro agrega valor, costo y margen hasta llegar al consumidor final. Como productor, comprender dónde se encuentra en la cadena te permite considerar dónde está el valor y si está maximizando tus recompensas potenciales.





ENCONTRAR TU NICHO

Si no puedes ser competitivo en precio, no compitas en precio. El mercado principal de alimentos está orientado a recibir la mayor cantidad de alimentos al precio más bajo y estandarizar los productos comprados (solo a los más rentables).

Ofrecer un producto diferente, potencialmente superior, tal vez producido de una manera más ecológica, a través de estándares de bienestar más humanos, o un sabor, aspecto o textura diferente a la raza o cultivo que se compra con más frecuencia puede permitirte cobrar una prima - si puede llevarlo al mercado/clientes correctos.

Al ofrecer puntos de diferencia, tienes el potencial de vender en diferentes mercados potenciales a un mejor precio. Al proporcionar una variedad rara o un cultivo patrimonial, puedes ofrecer algo que no está disponible en los supermercados y absorber los costos de producción más altos con precios más altos. Del mismo modo, a través de enfoques de agricultura regenerativa, orgánica o de alto bienestar, agregas valor y margen.

La carne real de Kobe Wagyu puede venderse a diez veces el precio por kilo de las razas más disponibles. Los mayores costos de producción no son un problema. Se espera y agrega valor. Al mismo tiempo, la oferta limitada se suma a la exclusividad y el atractivo. Su mero costo lo hace destacar. [Compra carne Wagyu online \(genuina Kobe A5\) - Higgins Family Butcher \(higginsbutchers.ie\)](https://www.higginsbutchers.ie/)

Encontrar tu nicho puede significar adoptar el enfoque opuesto a los métodos industriales de agricultura intensiva para satisfacer las demandas de los diferentes consumidores.

COMPETIR EN PRECIO (POR QUÉ NUNCA DEBERÍAS).

Si bien se pueden obtener ventajas de competir en precio, ofreciendo la versión del producto con el precio más bajo para vender más que tus competidores, como pequeño propietario, es poco probable que puedas igualar los precios ofrecidos por competidores más grandes o aprovechar de tener una sección más significativa del mercado. Simplemente no tienes la capacidad para suministrarlo. Una interpretación del valor es 'beneficio' menos costo, siendo el beneficio la ganancia específica que se obtiene de una característica de tu producto.

EJEMPLO

Puedes vender frijol orgánico con costos de producción más significativos y rendimientos más bajos que los métodos industriales. Sin embargo, hay muchos beneficios potenciales para el cliente correcto al comer judías verdes orgánicas producidas localmente:

Estos beneficios percibidos pueden agregar valor a tu producto, lo que significa que los clientes específicos estarán dispuestos a pagar más por tu producto superior.

Igualmente, todos somos conscientes de situaciones en las que algo parece demasiado barato. Si bien una minoría siempre se verá impulsada por el precio, muchos mirarán un producto barato y se preguntarán qué tiene de malo. ¿Por qué es

01 Proteger el medio ambiente y el ecosistema.

02 Consumir alimentos que no contengan productos químicos nocivos para la salud. Puede ser que el cliente crea que comer alimentos frescos tiene nutrientes más saludables y beneficiosos.

inferior? De lo contrario, todos compraríamos en los supermercados y restaurantes más baratos.

Comprender a tus clientes y al mercado objetivo te permitirá vender más productos adecuados por más dinero. Además, comprender los beneficios o el valor percibido que impulsa la toma de decisiones del consumidor de tus clientes de alto valor te ayudará a brindarles lo que desean a un precio justo.

“

Incapaces de competir en precio, los pequeños productores deberían buscar vender en función del valor en lugar del precio y trabajar para incorporar ese valor a sus productos.

DIFERENTES PUNTOS DE ENTRADA, DIFERENTES PRECIOS

Tu producto puede pasar por varios puntos diferentes en la cadena de suministro antes de llegar al consumidor final. Por ejemplo, puedes vender a un mayorista o a una instalación de producción que incorpore tu producto a otro producto (por ejemplo, carne de cerdo procesada en embutidos). Al eliminar partes de la línea de suministro, puedes aumentar la rentabilidad. Por ejemplo, al descuartizar tu producto, ahorras en los costos del carnicero y también puedes vender al precio que cobraría el carnicero o cerca de él. Del mismo modo, puedes decidir que criar pollos de iniciación para la venta es más viable que producir pollos para la puesta de huevos o carne, asumiendo una menor parte de la cadena de suministro general de ese producto pero especializándose en entregar una parte del mismo.

Sin embargo, ya sea en la carnicería, la panadería o

cualquier otro oficio, existe una buena posibilidad de que un artesano haga un trabajo mucho mejor que un aficionado entusiasta, obteniendo cortes más vendibles de manera más eficiente. Entonces, si bien la tentación puede ser hacia el bricolaje o puede parecer un ahorro de costos viable, comprende el valor que otros pueden aportar y cómo eso puede afectar tu negocio de pequeños agricultores.

Encontrar el carnicero, mayorista o cliente adecuado puede ser una lucha para un solo pequeño agricultor; el producto puede no tener el valor percibido requerido. Sin embargo, la colaboración horizontal con los pequeños productores asociados puede superar el problema de encontrar el cliente o socio adecuado.

PEQUEÑOS PROPIETARIOS Y PRODUCTOS DE NICHO

Los pequeños agricultores a menudo tienen como objetivo producir productos de mayor calidad que puedan alcanzar un precio más alto y abastecer un nicho de mercado. Sabemos que, por lo general, los pequeños agricultores no pueden competir en precio con las importaciones del mundo en desarrollo o las granjas industriales más grandes. Para seguir siendo viables, los pequeños agricultores a menudo buscan competir en calidad (percibida) u otros impulsores, como nichos o productos distintos o métodos de producción. Por lo tanto, los pequeños productores pueden lograr

un mejor precio unitario para sus productos al no competir directamente, ofreciendo una alternativa, a menudo un producto [percibido como] superior.

Elegir cultivos o ganado adecuados y producir con los estándares o la calidad más altos posibles puede ser vital para los pequeños agricultores que intentan seguir siendo negocios viables mientras obtienen menos volumen a un precio de producción más alto.

Los límites de tamaño y las restricciones de zonificación obligan a los microagricultores a ser creativos sobre los cultivos que cultivan y las formas en que buscan obtener ganancias, y tienden a centrarse en la sostenibilidad, los cultivos de temporada y los nichos de mercado para sus productos. A pesar de su tamaño, las microgranjas tienen el potencial de producir una enorme cantidad de alimentos por hectárea que, cuando se administran adecuadamente, pueden generar grandes ganancias.

“



AÑADIR VALOR Y MARCA

Crear una marca para una pequeña propiedad individual puede ser costoso y llevar mucho tiempo, especialmente si no es una empresa lo suficientemente grande como para ofrecer una marca exitosa. Como productor a pequeña escala, no es fácil obtener el valor total de mercado de tus productos; sin embargo, trabajar con otros puede permitirte beneficiarte de las marcas e historias existentes para vender.

Puede ser que vendas a una marca existente, posiblemente operada por una cooperativa de granjas. Si gran parte del trabajo duro se realiza y se paga en la marca y la obtención de clientes, una cooperativa o marca existente puede tener sentido.

GARANTÍA DE CALIDAD Y ESTÁNDARES

Garantizar un producto premium permite cobrar un precio premium. Sin embargo, para hacer esto, debes establecer el valor de tu producto como un contrapunto a los métodos de agricultura industrial, tal vez buscando métodos de producción alternativos por los que los clientes estén dispuestos a pagar más (al aire libre, orgánico, regenerativo, etc.).

La marca podría involucrar un producto específico o único de una ciudad o región, adhiriéndose a un conjunto colectivo de estándares de producción.

Gran parte de la creación de marca implica contar tu historia, el "qué, cuándo, cómo y por qué" de tu negocio. Los especialistas en marketing entienden el valor de una narrativa: en la agricultura, la narrativa de fincas más grandes tiende a hacerlas parecer más pequeñas e idílicas, más como una pequeña propiedad. Para obtener más información sobre la creación de marcas para pequeños productores, visite el Módulo X de nuestro curso de capacitación.

Ya sea que trabajes de forma independiente o como parte de una cooperativa más amplia, establecer estándares en toda la organización permite demostrar y realizar el valor. Por lo tanto, es imperativo que se acuerden los estándares antes de formar una relación y que se controlen adecuadamente.



COMPRENDER TU PRODUCTO

Como pequeño propietario, es poco probable que alguna vez puedas competir en precio con empresas significativamente más grandes; además, puedes tener dificultades para acceder a los mercados de los productores más destacados. Por lo tanto, tiene poco valor buscar competir directamente. En cambio, desarrollar una oferta de productos premium que atraiga al extremo superior del mercado, ya sea a través de razas poco

comunes o productos tradicionales, métodos de producción más responsables con el medio ambiente o un producto geográficamente único, te brinda un punto de venta exclusivo. Además, trabajar con otros pequeños productores de ideas afines para construir una marca en torno a los estándares y valores acordados puede agregar más valor.

Puedes también

01

Elegir razas de ganado o cultivos diferentes a los que se consideren comercialmente más viables. A menudo se trabaja con productos heredado que son más difíciles de conseguir en los supermercados (percibidos como menos viables que las razas o cultivos más comerciales).

02

Utilizar métodos de agricultura más tradicionales, llamados, cada vez más, agricultura regenerativa.

COOPERATIVA CÈRCOL

VALÈNCIA



TÍTULO DE UNA BUENA PRÁCTICA

La venta local de arroz. Directamente al pequeño consumidor.

PAÍS/REGIÓN/CIUDAD

Parc Natural de la Albufera, Sueca, Ribera Baixa

INFORMACIÓN CORTA

Cèrcol nace como protesta contra un modelo agroalimentario que se olvida de los productores y del medio ambiente. Como productores, poder llegar directamente a los consumidores sin tener que pasar por grandes monopolios les ayuda a adaptar la producción a lo que realmente necesitan.

INFORMACIÓN DETALLADA

Es una cooperativa que da mayor presencia a mujeres y jóvenes, porque son más vulnerables a la hora de buscar empleo. Esta cooperativa ha optado por un modelo sostenible, de mínimo impacto, priorizando las técnicas de cultivo ecológico. Tratan directamente con el consumidor. Se financian a través de crowdfunding.

EVIDENCIAS DE ÉXITO

Los pedidos de arroz se preparan individualmente, con envases reutilizables, de manera que es posible calcular la necesidad de consumo de arroz de una familia para un mes y tener el producto mensualmente, minimizando así la cadena de distribución.

RETOS

Se formaron en 2018 en Australia. Aprendieron cómo funciona una granja familiar de arroz orgánico: Randall Organic Rice. Siendo la primera marca de arroz orgánico en Australia, con la ayuda de un micromolino.

POTENCIAL DE APRENDIZAJE

Es una cooperativa muy comprometida con la sociedad: con productores y consumidores. Esta empresa está muy identificada con la cultura valenciana.

CONSISTENCIA DEL SUMINISTRO

Es posible que los productos de mayor valor, desarrollados por pequeños agricultores, no puedan llegar a los mercados más rentables debido a las inconsistencias en el suministro. Los chefs, los restaurantes y las tiendas minoristas de alta gama necesitan un suministro regular de productos para que sean viables. Por ejemplo, si solo puede proporcionar filetes cada tres meses y en pequeñas cantidades, es posible que un restaurante local no pueda almacenar sus productos, ya que no puede garantizar la continuidad del suministro. Cada vez más, los restaurantes adoptarán este factor de estacionalidad. Busca estos restaurantes.

El galardonado restaurante de hamburguesas con sede en el Reino Unido, Original Patty Men (OPM), trabajó con su productor de carne de res desde el comienzo de su negocio. El productor tenía que poder vender el animal completo, no solo las partes utilizadas para las hamburguesas. Inicialmente, solo abría cuatro días a la semana, a medida que crecía la demanda del restaurante, los propietarios de OPM trabajaron con sus productores de carne para aumentar la capacidad de la granja y vender más partes de animales. Trabajando con otro restaurante, OPM desarrolló un producto de doner kebab de res para ayudar al granjero a vender la canal entera y operar de manera viable. Finalmente, el restaurante trabajó con el productor de carne de res para encontrar otros productores adecuados que les permitieran aumentar aún más la capacidad. El restaurante solo agregó pollo a su menú en su tercer año de apertura. La razón era que solo querían usar carne producida con los más altos estándares de bienestar, y les costó mucho tiempo encontrar al proveedor adecuado que pudiera satisfacer la demanda.

Para los pequeños productores, existe un valor claro en el suministro de productos de alta gama a restaurantes y otros y, como tal, encontrar formas de entregar ese producto puede volverse imperativo.





¿QUÉ ES LA COLABORACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO?



03

¿QUÉ ES LA COLABORACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO?

La colaboración en la cadena de suministro es donde dos o más empresas trabajan juntas para entregar mejor un(os) producto(s). Para la mayoría de los pequeños productores, tendrá lugar necesariamente alguna forma de colaboración en la cadena de suministro; sin embargo, para una colaboración exitosa, es esencial construir las asociaciones correctas, con las organizaciones correctas, planificar de manera efectiva y comprometer recursos y tiempo para garantizar la entrega.

01 COLABORACIÓN VERTICAL

Dos o más empresas de diferentes etapas de la cadena de suministro trabajan juntas para brindar beneficios mutuos. Por ejemplo, un productor de vegetales puede asociarse con un restaurante para producir cultivos específicos en volúmenes específicos durante todo el año. Esto ofrecerá varios beneficios y eficiencias tanto para la granja como para el restaurante. Para garantizar la calidad o la consistencia del suministro, la finca puede formar una relación de colaboración con un productor de plántulas.

02 COLABORACIÓN HORIZONTAL

Cuando dos o más empresas en la misma etapa o en etapas similares de la cadena de suministro forman relaciones de colaboración para lograr objetivos comunes. Esto podría implicar trabajar con otros productores de razas inusuales para dar a conocer tu producto, formando o trabajando con una organización cooperativa local o regional para acceder a nuevos mercados, superar problemas de suministro y compartir datos y recursos en beneficio de los socios.

EL AUMENTO DE LA COLABORACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO MEJORA LA CAPACIDAD DE LA EMPRESA PARA IMPULSAR RESULTADOS

El trabajo de Alex Zhong, GEP, tiene relevancia directa para nuestra exploración de la colaboración en la cadena de suministro de los pequeños agricultores. Zhong tiene más de 20 años de experiencia práctica en la operación de la cadena de suministro y establece los beneficios claros de la colaboración en la cadena de suministro para incluir lo siguiente:

- 01 RESILIENCIA Y AGILIDAD**

Una cadena de suministro que puede satisfacer los cambios en la demanda y anticipar y responder a los problemas de manera más efectiva es más capaz de mitigar los efectos de las interrupciones o evitarlas por completo.
- 02 MAYOR CAPACIDAD DE RESPUESTA A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**

Al crear eficiencias y optimizar y coordinar las respuestas a las interrupciones, la colaboración en la cadena de suministro aumenta la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- 03 CAPACIDAD PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

La colaboración con departamentos internos como ventas, marketing o finanzas permite que los equipos de la cadena de suministro comprendan los requisitos y objetivos. De esta manera, pueden actuar como socios para innovar y acelerar el desarrollo de nuevos productos.
- 04 ORQUESTACIÓN MEJORADA**

La alineación de diferentes elementos de una cadena de suministro entre sí mediante el intercambio de datos en tiempo real y la mejora de la comunicación permite a las organizaciones reducir el efecto látigo en toda la cadena de suministro cuando cambian los patrones de demanda.
- 05 EFICIENCIAS OPERACIONALES**

La colaboración en la planificación y ejecución mejora la eficiencia operativa y reduce los tiempos de ciclo y los costos, especialmente cuando la colaboración se combina con sistemas de colaboración de la cadena de suministro impulsados por IA que pueden proporcionar información y recomendaciones y automatizar tareas de rutina e incluso algunas funciones principales.
- 06 PRECISIÓN DE PRONÓSTICO MEJORADA**

Compartir información y colaborar con proveedores y socios en la planificación y el pronóstico de la cadena de suministro facilita el consenso entre los socios sobre los pronósticos y mejora su precisión.

<https://www.gep.com/blog/technology/supply-chain-collaboration-6-powerful-benefits>



SEIS PASOS PARA COLABORACIONES EXITOSAS

DONDE COLABORAR

- 01** Colabora en áreas donde tengas una base sólida
- 02** Convierte situaciones de “ganar o perder” en oportunidades de “ganar o ganar” con los modelos correctos de distribución de beneficios
- 03** Selecciona socios en función de la capacidad y la alineación estratégica, no solo del tamaño

CÓMO COLABORAR

- 04** Invierte en la infraestructura y las personas adecuadas
- 05** Gestionar conjuntamente el rendimiento y mide el impacto
- 06** Colabora a largo plazo

IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES ASOCIACIONES DE PEQUEÑAS EMPRESAS

IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES ASOCIACIONES DE PEQUEÑAS EMPRESAS

REGIONAL

Las asociaciones regionales o locales pueden tener el sentido más práctico para tu pequeña propiedad como colaborar o compartir recursos con empresas locales similares. Puede ser que la región geográfica misma sea lo que une un esfuerzo colaborativo. A menudo, esto se ve reforzado por productos, razas o formas de producción regionales que son únicos o actúan como una USP. Los estándares que se establecen a nivel local o regional mantendrán la USP o la singularidad del producto, y la cooperación basada en una región o ubicación específica o métodos de producción del alimento permite un desarrollo y reconocimiento de marca más sólidos.

En toda Europa, hay varias colaboraciones regionales basadas en productos o métodos nativos o históricamente importantes para esa región, lo que tiene un excelente sentido comercial.

Los productos agroalimentarios y bebidas cuyos nombres están protegidos por la Unión Europea como "Indicaciones Geográficas" (IG) representan un valor de ventas de 74.760 millones de euros, según un estudio publicado por la Comisión Europea. Más de una quinta parte de esta cantidad procede de exportaciones fuera de la Unión Europea. **Además, el estudio encontró que el valor de venta de un producto con un nombre protegido es, en promedio, el doble que el de productos similares sin certificación.**

Obtener el estatus de protección para un producto no está dentro de la capacidad de un solo agricultor o pequeño propietario; sin embargo, colaborar con otras empresas para desarrollar o mantener una USP para un producto o región puede agregar valor

y abrir nuevos mercados y mejores márgenes.

Existen beneficios potenciales adicionales para el desarrollo de marcas y relaciones regionales. Por ejemplo, elevar el perfil del área o región a través de tus productos puede abrir posibilidades para el agroturismo o el turismo gastronómico, a veces conocido como el efecto Bourdain.

Los festivales gastronómicos a menudo existen para celebrar la recolección de productos o productos de importancia regional, como por ejemplo el de **ostras en Galway (Galway International Oyster Festival | El festival de mariscos más antiguo del mundo (galwayoysterfestival.com), Beaujolais Nouveau (el festival Beaujolais Nouveau de Francia trae alegría a los amantes del vino después de la pandemia de blues | Euronews) o Cornish Pasties (Redruth International Mining & Pasty Festival 2022 (visitcornwall.com))**. Esto demuestra el valor económico más amplio que se puede agregar a través del desarrollo de la conciencia y la marca de un producto regionalmente específicas. Dichos festivales funcionan como publicidad de los productos y como motivo para visitar la región. Trabajar dentro de un contexto regional de este tipo puede dar a los pequeños agricultores acceso a la escala necesaria para establecer un producto de marca regional.

BASADO EN RAZA O PRODUCTO

Lo que produzcas probablemente estará determinado en algún nivel por el terruño y el carácter de la tierra donde trabajas. Sin embargo, los productos que tienen mejores resultados tradicionalmente prosperaron en esa área o región.

Es probable que haya productos patrimoniales que se puedan desarrollar y que también se adapten específicamente a tu terreno. Por ejemplo, trabajar con cultivos o ganado que ha prosperado en un

área debido a las características únicas del área o los métodos de producción utilizados debería ser beneficioso para todos.

Al trabajar con más productos especializados o patrimoniales, los pequeños productores no están limitados por la necesidad de volumen en el mercado masivo y pueden vender como un producto premium.

ESTÁNDARES DE CALIDAD O PRODUCCIÓN

Desarrollar y mantener estándares será esencial para preservar la integridad de la marca y el producto. Además, acordar con socios potenciales estándares básicos que sean claros, alcanzables y que ofrezcan el mayor valor percibido te permitirá desarrollar un ángulo superior para tu producto.

Lograr estándares o etiquetas de calidad, explicar y demostrar cómo se mantienen esos estándares e, idealmente, integrarlos en tu misión e 'historia de la empresa' incorpora estos estándares mejorados en tu producto y permite un precio de venta más alto. Si bien las acreditaciones específicas pueden estar

fuera de tu alcance debido al costo, los recursos o el tiempo, la colaboración con otros pequeños propietarios puede compartir parte del costo o brindar la oportunidad de construir una marca en torno a tus estándares de calidad. Por ejemplo, puede que no sea factible ser completamente orgánico; sin embargo, puedes acordar estándares específicos relacionados con prácticas de alto bienestar/criado al aire libre/alimentado con pasto entre colaboradores que te permitan a ti y a tus compañeros contar tu historia de manera más efectiva y asegurar un precio más alto.



AÑADIR VALOR A TU PRODUCTO

ESQUEMAS DE CAJA

Los esquemas de caja permiten a los productores suministrar directamente al consumidor, maximizando los márgenes potenciales y reduciendo la producción de residuos. Al eliminar a los intermediarios, los esquemas de caja permiten a los productores aumentar significativamente su margen de ganancias; pueden ser eficientes con respecto a las millas de alimentos y garantizar un mercado alternativo para los productos.

Dependiendo de tu oferta, es posible que tengas dificultades para proporcionar alimentos durante todo el año para esquemas de caja. Por lo tanto, los esquemas de cajas colaborativas pueden funcionar como parte de una cooperativa con numerosas fincas que suministran un punto central donde se administra el esquema de cajas. Puede haber esquemas de caja bien establecidos a los que puedas unirte; igualmente, crear un esquema de caja local junto con otros pequeños propietarios puede tener más sentido, dependiendo de tu situación.

Las operaciones de anuncios de formato de los esquemas de caja pueden variar desde baja tecnología e informales hasta mercados online con mayor cobertura y la capacidad de traer vegetales adicionales para ampliar, si es necesario, la captura de datos de mercado y los canales de ventas.

Durante la pandemia de COVID-19, los esquemas de cajas en el Reino Unido crecieron al 111% (en las primeras seis semanas). Sin duda, esto se debió a los supermercados corridos que dejaron a muchos sin acceso garantizado a los alimentos en las primeras semanas del cierre del Reino Unido. Sin embargo, la evidencia inicial sugiere que estos clientes se han quedado con los esquemas de caja, que esencialmente alcanzaron su capacidad y no pudieron contratar a más clientes debido a la oferta limitada. Lo que implica que, con una mayor capacidad, los esquemas podrían haber crecido más.

Debido al aumento de la demanda y los problemas de capacidad, el 82% de los esquemas de cajas ahora tienen listas de espera y están cerrados a nuevos pedidos. 16.190 personas se encuentran en lista de espera de estos 101 esquemas, una media de 160 personas por esquema de caja. El esquema de caja más grande tiene una lista de espera de 6.700. Es difícil para los esquemas estimar cuántos clientes están rechazando, pero muchos piensan que el número es de cientos.



CASO DE ESTUDIO: GROWING COMMUNITIES

Growing Communities es una organización que tiene como objetivo aprovechar el poder adquisitivo colectivo de su comunidad local y dirigirlo hacia aquellos agricultores que producen alimentos de manera sostenible. NEF Consulting, con Soil Association, evaluó el impacto de las dos ofertas principales para el consumidor de *Growing Communities*: su programa semanal de verduras y su mercado de agricultores para 2019-2020.

Durante los doce meses, las operaciones principales de *Growing Communities* costaron £1.688.600. El 54% de esto fue asumido por los clientes del esquema de verduras y el 40% por los clientes del mercado de agricultores. El cliente promedio del programa de verduras gastó £641 por año, mientras que el cliente promedio del mercado de agricultores gastó £837 por año. Estos clientes son personas que compran alimentos directamente de *Growing Communities*, pero los alimentos a menudo también alimentan a los miembros del hogar, formando un grupo más grande de 'comedores de alimentos' o consumidores.



HALLAZGOS

Las operaciones centrales de *Growing Communities* generaron un valor social, económico y ambiental estimado en £6.294.000:

- 01 Alrededor del 60% se destinó a los clientes del programa de verduras y sus hogares, que recibieron £3.836.000
- 02 Los clientes del mercado de agricultores y sus familias recibieron £1.638.000.
- 03 El medio ambiente fue el siguiente mayor receptor, con un valor anual de más de £508.000.
- 04 Los agricultores, empleados y procesadores de alimentos recibieron £312.000.

El cliente promedio recibió £2461 en beneficios para sus hogares mientras generaba £228 de valor para el medio ambiente, £76 para los agricultores, £52 para los empleados de *Growing Communities* y £13 para los procesadores de alimentos.

Para los "comedores de alimentos" del programa de verduras, el valor de las mejoras en la salud (£631) fue más significativo que el valor de los alimentos recibidos (£301). Estimamos que el elemento social del esquema de verduras crea £310 de valor en las interacciones sociales y £60 en el sentido de comunidad para los miembros del esquema de verduras. El valor estimado de las mejoras en la salud generadas por los clientes del mercado de agricultores fue menor pero aún significativo en £398. Aunque más personas se reúnen en un mercado de agricultores que en los puntos de recolección del programa de verduras, el beneficio social del mercado de agricultores es ligeramente menor, creando un valor estimado de £245 por cliente en interacciones sociales y £74 en el sentido de comunidad. Sin embargo, se creó un valor adicional en términos de un mejor conocimiento de los alimentos y la reducción del desperdicio de alimentos.

El beneficio más significativo para los agricultores fue el bienestar: la sensación de que su trabajo era más apreciado. También se beneficiaron de poder administrar mejor sus finanzas y se sintieron más seguros en su trabajo. El valor de la reducción de la presión para ampliar sus operaciones también fue significativo a £625 por agricultor, al igual que la mayor autonomía sobre lo que pueden producir. El valor más importante creado por *Growing Communities* para sus empleados es permitirles gestionar mejor sus finanzas, con un valor estimado de £1077 por empleado. La reducción del tiempo de viaje al trabajo fue la siguiente contribución más valiosa para sus empleados, con un valor promedio de £994 en tiempo y £45 en costos por año. Además, los costos reducidos del cuidado de los niños fueron altos en un promedio de £868 por empleado, mientras que los beneficios para la salud física también fueron significativos (£207).

BENEFICIOS SOCIALES

DIVERSIFICANDO Y VENDIENDO EXPERIENCIAS – ELIGE TU PROPIA

Elige tus granjas para que el público pueda probar la vida agrícola por un día. Los creadores producen los cultivos y luego el público paga para recogerlos, a menudo llevándose a casa lo que han recogido, como bayas y frutas de alto valor. De esa manera, juegan con la tradición de la cosecha, donde las familias salían a los campos a cosechar cada año.

Durante la pandemia de COVID-19, los recolectores de frutas que no pudieron acceder al trabajo en partes de Europa vieron la introducción de eventos

de recolección de calabazas por Halloween en el Reino Unido, ya que no pudieron encontrar el personal para recolectarlas.

Gran parte del marketing de 'elige el tuyo' se realiza a través de carteles en las carreteras y vallas publicitarias. Al aprovechar el lado del 'evento' de elegir el suyo propio, proporcionar alimentos, bebidas y otras actividades, se puede agregar valor y aumentar la aceptación por parte del público.

CARNICERÍA Y CHARCUTERÍA

La carnicería y la charcutería podrían ser una forma de agregar valor a tus productos y aumentar tu rentabilidad. Sin embargo, la carnicería y la charcutería son oficios que pueden llevar años para dominar. Sin embargo, si estás interesado en cualquiera de estas habilidades, esta podría ser una forma rentable de acortar la línea de suministro. El éxito del jamón ibérico debería actuar como un indicador de cómo aumentar el valor y agregar valor utilizando razas específicas o estilos tradicionales. O bien el jamón ibérico sólo puede elaborarse con cerdos ibéricos negros de pura raza o bien ibéricos negros mestizos (mínimo 50%) con menos de un 50% de Duroc.

“

“Inmediatamente después del destete, los lechones se engordan a base de cebada y maíz durante varias semanas. A continuación, los cerdos se dejan vagar por dehesas y robledales para alimentarse de forma natural a base de césped, hierbas, bellotas, castañas y raíces hasta que se acerca el momento del sacrificio. A partir de ese momento, la dieta podrá limitarse estrictamente a castañas, bellotas para el jamón ibérico de mejor calidad, o una mezcla de bellota y pienso comercial para calidades inferiores”.

Wiki





MERCADOS DE AGRICULTORES Y FESTIVALES DE COMIDA

Los mercados de agricultores permiten vender directamente al consumidor final, acortando potencialmente la cadena de suministro y permitiendo márgenes más significativos. También proporciona conocer y hacer crecer tu base de clientes. Hay un viejo dicho que dice que las personas hacen negocios con las personas que les agradan. Los mercados de agricultores y los festivales de comida te colocan a ti y a tus productos frente a nuevos clientes. De la misma forma, desarrollar esas relaciones con los clientes puede aumentar las ventas con márgenes más altos.

La colaboración con otros pequeños productores para desarrollar una oferta para los mercados de agricultores puede ofrecer mayores eficiencias, con más terreno cubierto y menos competencia innecesaria. Por ejemplo, supón que tú y un puñado de otros productores cultivan espárragos orgánicos. Podría tener más sentido juntar recursos, producir y vender bajo una marca a través de un vendedor, en lugar de vender todos en el mismo mercado de

agricultores y, en última instancia, competir en precio y presentación. Si cada pequeño agricultor llevara sus productos a diferentes mercados, significaría menos competencia, menos presión sobre los precios y más oportunidades para vender más.

Si bien los mercados de agricultores urbanos y los altos precios que se cobran por participar pueden parecer inaccesibles para los pequeños agricultores individuales, los costos pueden controlarse y se puede cubrir más terreno mediante la combinación de recursos.

En muchos casos (pero sujeto a las normas locales de producción de alimentos), los mercados de agricultores pueden ofrecer la oportunidad de vender alimentos procesados en el hogar, desde charcutería o conservas. Además, los ingresos pueden incrementarse cocinando y vendiendo los productos como comida caliente o reuniéndose con chefs y otras personas que puedan estar interesadas en trabajar contigo y tus productos.

COLABORAR CON ÉXITO

La colaboración exitosa podría mejorar la sostenibilidad de tu pequeña propiedad, aumentar la eficiencia y hacer que tu negocio sea más resistente al cambio. Encontrar formas de aumentar el valor percibido de tus productos premium definiendo y manteniendo estándares de calidad y accediendo a nuevos mercados trabajando con otros que comparten objetivos e intereses comunes podría permitirte lograr escala y rentabilidad y asegurar el futuro a largo plazo de tu negocio. Esta

oportunidad no podría lograrse a solas. Ya sea que estés colaborando horizontalmente con productores similares y trabajando para aumentar las ventas y la rentabilidad o colaborando en un área o región, trabajar con otros para lograr objetivos acordados puede permitir que los pequeños productores accedan a mercados y puntos de precio que no pueden lograr por sí mismos.



05 ENTENDER TU NEGOCIO

KIT DE HERRAMIENTAS DE COLABORACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

HERRAMIENTA: ANÁLISIS FODA

Llevar a cabo un Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA) en tu minifundio es un punto de partida esencial. Te permite agregar estructura a tus ideas y permite una forma práctica y sin emociones de evaluarlas.

Recuerda, si buscas una colaboración en la cadena de suministro, incluir socios en el proceso FODA ayudará a definir los procesos que avanzan y, lo que es más importante, identificar dónde se pueden utilizar las fortalezas como grupo, aprovechar las oportunidades, superar las debilidades y evitar las amenazas. Un FODA debe ser dinámico y revisarse al menos una vez al año. Los hallazgos de tu FODA, si bien pueden refinarse, deben definir cómo planificas y respondes a las situaciones.

DESCARGA UN FORMATO EDITABLE DESDE NUESTRAS HERRAMIENTAS

¿Qué comprende un FODA?	Esta sección es para que reflexiones y respondas honestamente, ¿cuáles son los FODA específicos de tu proyecto de pequeños agricultores?
FUERZAS: tienden a ser internas y reflejan a las personas, la finca y el equipo. Una fortaleza puede ser la experiencia dentro del equipo, la capacidad de producir productos artesanales de alta calidad o el acceso a ciertos mercados de alto valor. ¿Qué aportas tú y tu equipo al negocio?	
DEBILIDADES: de nuevo, estas son internas. Será necesario encontrar, comprender y superar las debilidades para progresar en el aspecto comercial de tu pequeña propiedad. Una debilidad podría incluir la falta de conocimiento sobre ventas o mercadeo, la falta de capital para invertir o malas decisiones anteriores que continúan afectando a la pequeña propiedad.	
OPORTUNIDADES: Estas tienden a ser externas y podrían incluir el acceso a capital inicial u otras subvenciones, la apertura de un nuevo restaurante o mercado de agricultores, o el acceso a un curso gratuito Erasmus+ sobre minifundio sostenible.	
AMENAZAS: provienen de fuera de tu negocio de pequeña propiedad y podrían incluir condiciones climáticas adversas, como sequías o inundaciones, nuevas regulaciones gubernamentales o nuevos competidores.	

Artículo muy útil sobre [FODA para la agricultura](#)



MARCA E IMPORTANCIA DE LOS ESTÁNDARES PARA LOS PEQUEÑOS PROPIETARIOS

Para crear una marca, debes sobresalir entre la multitud, tener una propuesta de venta única (PVU). Sin embargo, como pequeña finca o pequeño agricultor, es posible que decidas trabajar con otras pequeñas fincas o pequeños propietarios para desarrollar tu marca. La marca debe basarse en estándares acordados que te permitan lograr una mayor escala mientras mantienes un producto de alto estándar constante.

En la agricultura, y en muchos otros sectores, existen estándares tanto en forma de estándares mínimos requeridos para la seguridad (leyes alimentarias) como estándares creados para permitir que productores con ideas afines se agrupen y alcancen la escala requerida para lograr el impacto. Existen normas nacionales e internacionales que se aplican en la agricultura y la producción de alimentos en toda la UE.

En el Reino Unido, la mayoría de los productores de ganado están suscritos a 'Red Tractor', un estándar mínimo de bienestar animal. El RSPCA Assured Scheme se utiliza para productos cárnicos de primera calidad en los supermercados del Reino Unido y tiene un precio más alto que 'Red Tractor'.

Tu agencia nacional o regional debería poder proporcionarte las organizaciones locales pertinentes. Puede ser que unirse y adherirse a los esquemas de estándares existentes sea la forma más fácil de acceder a nuevos mercados y lograr precios de venta más altos. Sin embargo, puede haber una necesidad o un beneficio al considerar desarrollar tus propios estándares, incluso si eso implica incorporar otros estándares desarrollados previamente.

¿QUÉ ESTÁNDARES?

Las áreas obvias en las que se pueden desarrollar estándares involucrarían métodos de cultivo. Orgánico, regenerativo o de alto bienestar, alimentado con pastura, etc. Igualmente, podría basarse en un producto, como una raza inusual o un cultivo patrimonial.

Cada una de estas etiquetas tendrá su propio conjunto de estándares que se deben cumplir para que el producto sea "lo que dice que es". Afirmar que algo es orgánico o alimentado con pasto cuando no lo es, es fraudulento.

Es esencial contar con estándares que se puedan medir, cumplir y evaluar entre las empresas colaboradoras. Por lo tanto, tu reunión de inicio debe tratar de obtener un acuerdo sobre el desarrollo o el acuerdo de los estándares a los que debe adherirse el negocio de cada componente.

El desarrollo de estándares operativos te brindará a ti y a las empresas asociadas claridad y tranquilidad.

DESARROLLO DE ESTÁNDARES

El objetivo de un estándar es proporcionar una base confiable para que las personas compartan las mismas expectativas sobre un producto o servicio. Esto ayuda a:

Según el Instituto Británico de Estándares:

01

Facilitar el comercio

02

Proporcionar un marco para lograr economías, eficiencias e interoperabilidad.

03

Mejorar la protección y la confianza del consumidor.

Deberás **acordar los parámetros de la conversación sobre estándares** con tus cohortes, y crear un comité técnico para desarrollar, acordar y mantener esos estándares en las empresas asociadas.

“

Tienes valores personales, creencias y puntos de referencia de rendimiento. Tu negocio también tiene estas características y se denominan estándares de empresa. Piensa en los estándares como tu personalidad y visión comercial junto con las reglas por las que vives y trabajas.

”

Es probable que los estándares de tu pequeña empresa reflejen tus estándares personales, y tus clientes y empleados formarán una opinión sobre tu negocio, y tu marca, en función de estos valores”.

Libro de jugadas para dueños de negocios, Hartford.com

“Detrás de escena, los estándares hacen que la vida cotidiana funcione. Pueden establecer el tamaño, la forma o la capacidad de un producto, proceso o sistema. Pueden especificar el rendimiento de los productos o del personal. También pueden definir términos para que no haya malentendidos entre quienes usan el

estándar”.

StandardsBoostBusiness.org - Al acordar estándares y procesos con empresas colaboradoras asociadas, puedes lograr una mayor consistencia y escala, mejorar la percepción del valor de tus productos e, idealmente, acceder a nuevos mercados y lograr mayores márgenes.

RECURSOS

006

ÁRBOL DE DECISIÓN DE MINIFUNDIOS SOSTENIBLES

Como pequeño propietario, por definición, estás limitado por el tamaño de tu pequeña propiedad. Este gráfico de árbol de decisiones brinda ejemplos del tipo de producción posible, según la tierra disponible para ti y consideraciones adicionales como el acceso al agua y el tipo de suelo. Completar este cuadro debería ayudarte con tu análisis FODA.

POR FAVOR. DESCARGA UN ÁRBOL DE DECISIÓN EDITABLE PARA REINO UNIDO O IRLANDA DE NUESTRA SECCIÓN DE HERRAMIENTAS

Decisión de minifundio	Consideraciones
¿QUÉ RECURSOS TIENES A TU ALCANCE?	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación – ¿Acceso a compradores para producir o aislados? • ¿Vínculo agrícola en la propiedad? • Condición de la tierra – calificación 1 (mejor) – 5 (peor) • Idoneidad de la tierra para cultivos/animales • Tipo de terreno – bien drenado/pedregoso • Dirección del sol y el viento predominante • Estado de las vallas/setos • Acceso a campos • Acceso al agua • Cantidad de tierra disponible para animales/cultivos • Dependencias/almacenamiento adecuados • Consultar requisitos de planificación si se requiere un cambio de uso
TIPO DE TERRENO HASTA 1 ACRE	<ul style="list-style-type: none"> • Docenas de pollos/patos • Colmenas • Parcela de frutas y verduras • Politúnel • 2 cerdos destetados
TERRENO DE 5 ACRES	<ul style="list-style-type: none"> • Además de 1 acre • Área de cultivos forrajeros • Cabras • Hasta 12 ovejas • Cerdos adicionales
TERRENO DE 10 ACRES	<ul style="list-style-type: none"> • Todo lo de arriba más • 2 vacas o terneros • Cultivos herbáceos adicionales • Rotación de cultivos/pasto de animales

HERRAMIENTA DE CADENA DE SUMINISTRO SOSTENIBLE PARA PEQUEÑOS PROPIETARIOS – SALIR DE ALLÍ

Una forma de recopilar las opiniones de otros pequeños productores y encontrar posibles colaboradores es organizar un evento. El evento podría reunir a diferentes pequeños productores y pequeños agricultores que busquen agregar valor a un producto, un método de producción o incluso una región. También se pueden organizar eventos para atraer a posibles proveedores o clientes. Hemos creado una plantilla de invitación para una reunión cara a cara, sin embargo, con tantas reuniones de negocios teniendo lugar online, esta puede ser una opción o alternativa, especialmente si las empresas tienen que viajar largas distancias y tienen agendas ocupadas.

POR FAVOR DESCARGA LA INVITACIÓN EDITABLE DE NUESTRA SECCIÓN DE HERRAMIENTAS

INVITACIÓN A LA REUNIÓN – PRIMER PASO – RESERVA LA FECHA

*Invitación a: ¿Cómo obtenemos más de nuestros **productos patrimoniales**?*

Querido

Espero que esta correspondencia te encuentre bien.

*Le escribo como miembro valioso de nuestra comunidad de productores de carne de cerdo tradicional para invitarlo a unirse a nosotros en el evento de lanzamiento de **'Héroes del Patrimonio' el 6 de septiembre de 2022** en.....*

Buscamos discutir formas en las que nosotros, como pequeñas empresas independientes, podríamos trabajar juntos para maximizar nuestros recursos y aumentar la sostenibilidad de todos nuestros negocios.

Tenemos una oferta única, pero compartimos desafíos comunes. Únase a nosotros para una discusión animada para ver cómo podemos trabajar juntos para lograr resultados aún mejores.

Me emociona pensar en lo que podemos lograr juntos.

Por favor confirme su asistencia a la vuelta. Si no puede unirse a nosotros ese día, hágamelo saber y le proporcionaremos un enlace de video.

Los mejores deseos

Brian.....

La granja de Brian