

(#139) . PROPUESTA PARA GESTIONAR LA PRODUCCIÓN LOCAL DE ALIMENTOS Y SU VENTA

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] Existe una **tendencia creciente en Estados Unidos de producir alimentos en granjas locales** y de distribuirlos en establecimientos que específicamente los demandan para cubrir las necesidades de los consumidores.

En 2012 el Censo de Agricultura de Estados Unidos reportó que el año anterior las ventas directas al consumidor de las granjas locales fueron de 1.31 billones de dólares lo que supone un **1.63% de crecimiento anual desde 2007**. No obstante, las posibilidades de competir de estos pequeños productos son complejas, aunque si consiguen diferenciar sus productos o servicios y tener acceso a los distribuidores la situación es más favorable.

Los autores plantean la creación de bancos de alimentos locales que centralicen el almacenamiento de los distintos productores locales, que luego distribuya a los diferentes establecimientos y que obtenga unos ingresos derivados de un incremento en el precio de los productos vendidos. Básicamente, **lo que los autores proponen es estudiar la viabilidad de crear centros logísticos que centralicen la producción local, y que luego compensen su actividad de creación de valor con un extra en el precio que el distribuidor final pone al producto y que se destina a compensar los costes del centro**. En realidad, se podrían utilizar los bancos de alimentos locales (destinados a proveer alimentos a personas necesitadas) para tal fin. Este tipo de iniciativas ya se ha probado en algunos sitios en Estados Unidos, como el South Carolina's Lowcountry Food Bank.

¿Los consumidores pagarían un precio extra en esos productos

para sustentar ese banco de alimentos local? Esta es una de las cuestiones que plantea el artículo.

En los Estados Unidos se considera que un producto es “local” si la distancia total que el producto recorre al ser transportado es menor de 400 millas desde su origen. Hay estudios que muestran que **los consumidores tienen la intención de pagar más por productos originados en su propio estado que por productos de otros estados.**

Muchas de esas pequeñas granjas tienen diferentes canales directos de venta (suministran directamente a restaurantes, colegios, hospitales, puestos ambulantes, etc.). Pero aunque el entrar en el lineal de un distribuidor es muy atractivo para ellas, a veces los requerimientos de éstos (producto lavado, etiquetado, transportado, certificado con buenas prácticas, etc.) lo hacen poco rentables debido al precio que los distribuidores les ofrecen.

En Estados Unidos el marketing relacionado con una causa se refiere a la estrategia de formular e implementar actividades de marketing con una contribución a una causa caritativa. Por ejemplo, en 1983 American Express realizó una campaña por la cual cada vez que se utilizaban sus tarjetas se donaría una cantidad de dinero a la restauración de la Estatua de la Libertad. Esa campaña generó 1.7 millones de dólares y llevó a la empresa a realizar posteriormente campañas similares. La investigación dice que **los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por un producto que está relacionado con causas sociales.**

Metodología

Se realizó un **cuestionario postal a una muestra aleatoria de casas de una región americana** (South Carolina), obteniendo finalmente **340 contestaciones válidas.** En esa encuesta se les preguntaba por la elección entre varios productos locales y productos no locales, y sobre el porcentaje de sobreprecio que

estarían dispuestos a pagar en igualdad de condiciones por los productos de origen cercano, además de cuánto estarían dispuestos a donar para el banco de alimentos. A un grupo de hogares se les preguntó sobre frutas y verduras y a otro grupo sobre productos animales.

Se empleó un **modelo de utilidad aleatoria** en el que se hipotetiza que la utilidad de una elección depende de factores observables (precio extra, donación, producción local) y no observables.

Resultados/Implicaciones

Un hogar medio tiene la intención de pagar 11,68% (0.17 dólares por libra de peso) más por productos locales de frutas y verduras y un 10.75% (0.33 dólares por libra de peso) más por productos animales locales que los relativos a productos similares no locales.

Cuando en el precio se añade una donación, esa intención se incrementa ostensiblemente (22,3% y 20.50%, respectivamente). Sin embargo, cuando los productos no son locales la intención de realizar la donación se reduce a un 3.69% y un 0.59%.

Por tanto, los consumidores tienen una predisposición clara a pagar más por esos productos locales, e incluso a incrementar ese sobreprecio si parte del dinero se destina a sustentar los bancos de alimentos locales. Esa tendencia aumenta con el nivel de educación, y es mayor para mujeres que para hombres.

De este modo, existe un incentivo para los bancos de alimentos a expandir el desarrollo de sus actividades a las descritas en esta investigación, y sufragar esos costes por las donaciones integradas en un sobreprecio de los productos en los establecimientos distribuidores.

Limitaciones/Comentarios

El estudio necesita ser replicado, y como bien indican los

autores, aunque la muestra es aleatoria puede haber un pequeño sesgo de auto selección. No obstante, y si admitimos los resultados como válidos, **el artículo no esclarece si ese sobreprecio que estarían dispuestos a pagar los consumidores es suficiente para cubrir los costes añadidos de la implementación de este sistema por parte de los bancos de alimentos.**

En cualquier caso, el conocer que los consumidores estarían dispuestos a pagar de media incluso hasta un 20% más por productos locales, **debe ser un estímulo para realizar acciones que fomenten la cooperación entre productores locales y la centralización de su almacenamiento y la distribución.**

Willis, D. B. et al. (2016). Supporting local food system development through food price premium donations: A policy proposal. Journal of Agricultural and Applied Economics, 48 (2), 192–217, doi: 10.1017/aae.2016.10

Indicadores de calidad de la revista*

	Impact Factor (2015)	Cuartil	Categoría
Thomson-Reuters (JCR)	No está incluida	–	–
Scimago (SJR)	0.52	Q2	ECONOMICS AND ECONOMETRICS

* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*

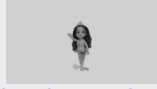
Todos los posts relacionados



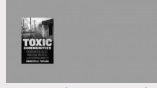
[\(#432\). BIG CHICKEN; EL PELIGRO DE LOS ANTIBIÓTICOS](#)



[\(#429\). LA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN VENTA](#)



[\(#386\). PRINCESAS DISNEY A CAMBIO DE ESCLAVITUD](#)



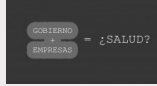
[\(#344\). TOXIC COMMUNITIES; PROFUNDIZANDO EN LAS CAUSAS DEL RACISMO MEDIO AMBIENTAL](#)



[\(#341\). NIKE Y ADIDAS SIGUEN ACUMULANDO BENEFICIOS A COSTA DE SUS EMPLEADOS](#)



[\(#308\). LOS REPUBLICANOS ADVIERTEN A LA OMS QUE LE QUITARÁN FONDOS SI NO RECTIFICAN SOBRE EL GLIFOSATO](#)



[\(#303\). EL MINISTERIO DE SANIDAD DE NUEVO TIENDE LA MANO A LAS EMPRESAS PARA UNA ALIMENTACIÓN MÁS SALUDABLE](#)



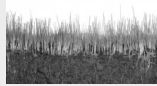
[\(#301\). CENSURA EN EL LENGUAJE CIENTÍFICO](#)



[\(#299\). CRECIMIENTO ECONÓMICO Y POLUCIÓN; CONTRA DE LA CURVA DE KUZNETS](#)



[\(#291\). RELACIONES PÚBLICAS Y MÁS ALLÁ](#)



[\(#290\). LA UNIÓN EUROPEA IMPORTA ALIMENTOS CON PESTICIDAS PROHIBIDOS](#)



[\(#289\). SEWING HOPE; SALARIO DIGNO EN LA INDUSTRIA TEXTIL](#)



[\(#282\). EL CRECIMIENTO ECONÓMICO NO ES UNA OPCIÓN](#)



[\(#279\). MUERTE, OXYCONTIN, Y FILANTROPIA: CAPITALISMO EN ESTADO PURO](#)



[\(#203\). LA OBESIDAD INFANTIL Y LA RESPONSABILIDAD DE LOS EDUCADORES](#)



[\(#201\). LA MERCANTILIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE ATENCIÓN A LA PRIMERA INFANCIA](#)



[\(#197\). PROBLEMAS CON LA VIVIENDA Y MALA SALUD](#)



[\(#11\). LA NBA ES COMUNISTA](#)