

Comercialización de productos agropecuarios

Cátedra de Economía Agraria*, Facultad de Agronomía y Zootecnia.**U.N.T.**

Junio, 2021

Tema 8

Definición

El término comercialización es sinónimo de mercadotecnia y marketing. Comprende todo el conjunto de actividades relacionadas con la movilización de los artículos desde el productor hasta el consumidor, incluyendo las actividades de intercambio propiamente dichas, las actividades de transformación temporal, espacial y física de los productos y las actividades auxiliares tales como financiación, aceptación de riesgos y divulgación de información. Engloba la acción de comprar y vender, los aspectos físicos del transporte, el almacenaje, el acondicionamiento y procesamiento. Los sistemas de comercialización son dinámicos, competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo. La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio.

Coscia afirma que *"La comercialización de productos agropecuarios abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la explotación hasta que llega a manos del consumidor final"*[1, Coscia (1978)].

Haag y Soto expresan que *"Mercadeo¹ incluye todas las operaciones, actividades y prácticas empleadas en el traslado de los productos agropecuarios desde el productor hasta la cocina del ama de casa, incluyendo la transformación de los productos en artículos de consumo"*[2, Haag y Soto (1981)].

Caldentey brinda una definición más concreta *"Es el proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor"*[3, Caldentey (1992)].

Importancia

Se relaciona estrechamente con el grado de desarrollo socio económico. Las funciones de comercialización son productivas ya que añaden utilidad al producto al hacerlo accesible a grandes masas de consumidores en lugares y tiempos distantes del de producción.

*<https://www.economia-agraria.net>

**<http://www.faz.unt.edu.ar/>

***<https://www.unt.edu.ar/>

¹Mercadeo es el término comúnmente empleado en México para referirse a la comercialización.

Características de la producción agraria

- **Producción atomizada y dispersa.** existen muchos productores que transforman la oferta en muy competitiva. La concurrencia desde esta fuerza es perfecta, siendo el acopio la actividad que se transforma en eslabón clave del proceso; además, la intervención de agentes auxiliares, como los consignatarios, aporta a estas cuestiones.
- **Condicionada por factores ecológicos.** Las condiciones ecológicas, unidas a otros factores, determinan la especialización regional y la localización de las actividades primarias y, como vimos, generalmente de forma dispersa. Cobra importancia en la utilidad del espacio, caso el transporte.
- **Producción estacional.** La mayoría de los productos agrícolas, además de algunos pecuarios, presentan producción en determinada temporada o producción desigual a lo largo del año. Así, cobra importancia la utilidad del tiempo mediante la función almacenaje.
- **Perecibilidad de productos.** En gran número de casos, obligando a la adopción de medidas de conservación. Esta situación motiva a la industrialización, con utilidad de forma.
- **Produce generalmente bienes de consumo.** Un buen porcentaje de ellos es de consumo directo. Produce bienes de escaso o nulo valor agregado (Materias primas).
- **Producción que admite multiplicidad de formas de consumo.** Genera gran variabilidad de destinos comerciales, desde el consumo directo hasta una importante intermediación con numerosas industrias de transformación que aparecen para satisfacer una demanda final cada vez más sofisticada. Aquí cobra importancia en la utilidad de la forma, caso la industrialización.
- **Incapacidad para modificar la oferta en el corto plazo.** Por el origen biológico de las producciones agropecuarias los tiempos necesarios para que los procesos se completen (llenada de granos, maduración de frutos, pariciones de animales, etc) no pueden ser alterados por una decisión gerencial como si pueden ser modificada en forma casi instantánea el nivel de producción en una línea de montaje industrial.

Para Ponce[4, Ponce (1997)], los inconvenientes que resuelve la comercialización son:

- El establecimiento de una regularidad respecto a las ofertas.
- La búsqueda de logística de abastecimiento que permitan fluidez y normalidad en los flujos comerciales.
- La instauración de correctas estructuras de mercado, por caso almacenes o caminos.
- La falta de información, sobre todo por parte de los tomadores de precios.
- La capacitación de los productores agropecuarios, en función de mejorar sus arreglos de intercambio.
- Las alteraciones de sistemas de provisión de factores de producción.

8.1 Funciones de comercialización

Conjunto de actividades realizadas para canalizar los productos, bienes y/o servicios, desde el productor al consumidor y/o usuario. Las funciones universales de la comercialización pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

8.1.1 Funciones de intercambio

Son las funciones que se relacionan con la transferencia del derecho de propiedad sobre los bienes o servicios. Las funciones de intercambio son:

Compra y venta

La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto. El objetivo es obtener una diferencia entre los precios de compra y venta, que permita cubrir los gastos y generar una ganancia.

Determinación de los precios

Es el valor que se le da al producto. Para determinarlo se tendrá que tener en cuenta los siguientes factores: naturaleza y característica de la demanda, costos de producción y comercialización del producto, nivel de ingreso de los consumidores, competencia, estrategia promocional, canales de distribución, disposiciones legales, etc. Su determinación puede ser libre o estar regida por normas oficiales.

8.1.2 Funciones físicas

Se encuentran relacionadas con la transferencia y con las modificaciones físicas o fisiológicas de los productos. Estas funciones son las siguientes:

Acopio

Proceso mediante el cual se adquieren productos agrícolas directamente de los productores y se revenden a otros comerciantes. Los centros de acopio de productos agrícolas son instalaciones donde se reciben los productos procedentes de los establecimientos agropecuarios. El objetivo de esta función es reunir la producción procedente de distintas unidades en volúmenes comerciales homogéneos, que faciliten el transporte y otras funciones del mercadeo. Cabe aclarar que el acopio en realidad, es una función legal por la cual se logra la unificación de la propiedad de los bienes en un solo tenedor o propietario y que puede implicar, o no, el acopio físico.

Almacenamiento

Tres son las funciones que se pueden asignar al almacenamiento de los productos:

1. Coordinar los desequilibrios entre la oferta y la demanda. Escasos son los productos cuya demanda coincide, en tiempo y cantidad con su oferta. La des coordinación entre la oferta y la demanda puede aparecer también, bajo variaciones importantes en el precio de los productos, aconsejando realizar compras especulativas que compensen los costes generados por su obligado almacenamiento.
2. Reducción de costes. Al adquirir algunos artículos en grandes lotes y/o transportarlos en cargas consolidadas hacia lugares de almacenamiento cercanos a los puntos de consumo.
3. Complemento al proceso productivo. Algunos productos alimenticios, tales como quesos, vinos, licores, embutidos, precisan un período de maduración previo a su consumo. El almacenamiento obligado de éstos productos pueden hacerse de forma tal que se cumplan simultáneamente otras funciones.

Transformación (en forma o sustancia)

Consiste en modificar la forma o sustancia del producto para preservarlo y hacerlo útil al consumidor. Se le conoce también como conservación y procesamiento, según el grado de transformación requerido.

Clasificación y/o estandarización

En la clasificación se seleccionan los productos para reunirlos en lotes homogéneos y así facilitar su comercialización. La estandarización implica el establecimiento de normas de calidad, pesos o medidas, que permanezcan constantes y que sirvan para ubicar los productos en categorías específicas para mercados determinados.

Empaque (packaging)

Por medio de esta función se pretende alargar la vida útil del producto, preparar lotes homogéneos para facilitar su manipulación, fraccionarlos para agilizar su distribución y permitir la promoción y la publicidad de productos seleccionados.

Transporte

El transporte agrega utilidad a los productos, mediante su traslado desde las zonas de producción hasta los centros de consumo. Su objetivo es ayudar a la rápida y eficiente comercialización de los productos agropecuarios, lo cual no es muy evidente en sistemas tradicionales.

8.1.3 Funciones de facilitación

Las funciones de facilitación se llevan a cabo en todos los eslabones del proceso de comercialización; su objetivo es contribuir a la correcta ejecución de las funciones de intercambio y de las funciones físicas.

Información de precios y mercados

Se refiere a la obtención, análisis y difusión de datos sobre la situación del mercado de los productos agropecuarios (oferta, demanda, precios, tendencia y perspectivas de los mercados); esta función está orientada a permitir que todos los actores involucrados tengan acceso a información actualizada, lo cual les permita formular criterios de negociación y fortalecer la toma de decisiones en sus respectivas actividades.

Financiamiento

El crédito, en todas sus formas, facilita ejecutar otras funciones de comercialización en el sector agropecuario, y constituye uno de los pilares fundamentales del desarrollo sectorial.

Aceptación de riesgos

Se refiere al reconocimiento de riesgos por pérdidas físicas y financieras, durante el proceso.

Promoción de mercados

Es la función responsable de la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado para los productos agropecuarios; se denomina también inteligencia de mercados.

Canales de comercialización

Un canal de comercialización (también llamado “circuito”, “canal de distribución”, “cadena de intermediación”, etcétera) es una forma sistemática de conocer el flujo de circulación de un producto desde su origen (producción) hasta su destino (consumo), de acuerdo con las instituciones o personas (agentes) que eslabonan el proceso. En este canal intervienen productores, intermediarios y consumidores; agentes que cumplen un doble objetivo: obtener un beneficio personal y agregar valor a la producción.

Estos actores representan los distintos eslabones o posibilidades que presenta la intermediación. De manera que el camino que recorre la mercadería desde el productor hasta el consumidor puede hacerse a través de distintos tipos de comerciantes y agentes de intermediación. Los cambios en el acondicionamiento de los productos pueden modificar los canales de comercialización (ej: hortalizas frescas o congeladas, carnes frescas o termo procesadas, etc).

Etapas del proceso de comercialización

Mayoreo

- Acopio
- Transporte
- Almacenaje
- Transformación y acondicionamiento

Menudeo

- Distribución

Estructura del sistema de comercialización

Agentes de comercialización

- **Productor.** Es el primer participante en el proceso, y su actuación se inicia en el momento mismo de tomar una decisión acerca de su producción (qué, cuándo, cuánto y para quién producir).
- **Acopiador rural.** Sus funciones son reunir la producción rural dispersa, efectuar una función básica: el transporte e iniciar la concentración de la oferta. Por lo general, el productor está sujeto a las reglas que le imponga el acopiador en términos de precio, cantidades de producción, presentación del producto, forma de pago y otras condiciones de negociación.
- **Mayorista.** Tiene la función de concentrar la producción y clasificarla en lotes grandes, que permitan la formación del precio y faciliten las operaciones masivas de distribución. El mayor aporte que realiza al proceso de mercadeo es dar al producto la ubicación requerida.
- **Detallistas.** Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y su suministro al consumidor. Incluyen los grandes minoristas (supermercados) y tiendas en general.
- **Empresas transformadoras.** Estos agentes utilizan como materias primas los productos agropecuarios y cumplen funciones relacionadas con el procesamiento (transformación) y preparación para el consumo. En esta categoría se incluyen las plantas de sacrificio, molinos y empresas enlatadoras, entre otras.
- **Exportadores e importadores.** Son los agentes (generalmente empresas) que se especializan en el comercio exterior de productos agropecuarios, con mayor o menor grado de procesamiento.
- **Entidades gubernamentales.** Corresponden a los organismos estatales encargados de dos funciones principales: hacer seguimiento a los sistemas de precios y garantizar la seguridad alimentaria (abastecimiento) para toda la población.
- **Corporaciones comerciales.** Mercados institucionales que tienen por fin reunir la oferta y demanda de productos. Por ej. el *Mercado de Haciendas de Liniers*² es el centro comercializador de hacienda vacuna en pie que abastece a la industria frigorífica de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires o el *Mercado Físico de Granos de Rosario*³ que forma parte de la Bolsa de Comercio de Rosario es el más importante de Argentina en volumen de operaciones, y sus cotizaciones son referencia obligada nacional e internacionalmente. La mayor parte de la producción argentina de cereales y oleaginosos se comercializa en él, a través de gran número de operadores en la tradicional rueda diaria.

²<http://www.mercadodeliniers.com.ar/indexnuevo.htm>

³<https://www.bcr.com.ar/es/mercados/mercado-de-granos/sobre-el-mercado-fisico-de-granos>

- **Asociaciones de productores y de consumidores.** Comprende las diversas agremiaciones de productores con fines de intervención en la producción y el mercadeo, así como las cooperativas de consumidores creadas con el propósito de reemplazar intermediarios y adquirir los productos a precios más accesibles.
- **Comisionista.** Cumple algunas funciones para los demás participantes y actúa en todos los niveles del proceso de distribución. Estos agentes perciben una comisión fija o porcentual según su gestión.
- **Consumidor.** Es el último eslabón en los canales de comercialización. Puede corresponder a consumidores finales (población) o intermedios (industria transformadora). De acuerdo con esta clasificación y sus posibles combinaciones, existe una gran cantidad de canales de comercialización; para un mismo producto puede haberlos desde muy simples hasta muy complejos, según las características del mercadeo para cada caso en particular.

8.2 Valor agregado y eficiencia en el sistema de comercialización.

Se denomina Valor Agregado o Valor Añadido en el sector Agropecuario cuando a un producto se le agregan características extras a las que tiene con el fin de darle mayor valor comercial y lograr cierta diferenciación para el que lo aplica. Se considera producción primaria a todas aquellas acciones que hacen uso o extraen recursos naturales para la obtención de materias primas. Tal es el caso de la agricultura que produce granos, frutas, hortalizas, algodón o la ganadería que produce carne, cueros, leche o la producción forestal que produce maderas, frutos, esencias, entre otras. Agregar valor a la producción primaria significa transformar las materias primas obtenidas en productos más elaborados con mayor valor comercial, por ejemplo: al maíz se lo convierte en fructosa, cereales de desayuno, alcohol, bioplásticos.

Algunos beneficios de dar valor agregado a los productos del campo:

- Vida extendida
- Facilidad de manejo
- Porciones apropiadas y consistencia en calidad
- Variedad

Para el sector agropecuario, el proceso de dar valor agregado a los diferentes productos del campo representa fomentar la agro industria y la transformación de las verduras, frutas y productos cárnicos, de esta manera se impulsa la economía del sector mejorando la vida de los productores y del país. Trabajando con productos de primera calidad que puedan ser tanto de consumo nacional como calidad exportación. La forma más tradicional y ampliamente conocida para agregar valor a los productos agropecuarios es su conservación y transformación. Esto significa que un producto fresco sea sometido a operaciones simples de postcosecha, como almacenamiento o limpieza, u otras más complejas como la elaboración de un producto procesado, pasando por otras más orientadas a la conservación que a la transformación, como es el caso de la refrigeración y congelación. El propósito de todo tratamiento que se le brinde a los productos en este sentido es adecuarlos a los requerimientos de los compradores, sean clientes industriales o consumidores finales. La eficacia en la cadena de comercialización se refiere a que la empresa logre sus objetivos en el menor tiempo posible, la demanda juega un papel determinante para el logro de estos objetivos, las empresas productoras o distribuidoras deben enfocar toda su atención en motivar a los consumidores para que estos adquieran sus productos, si bien es cierto que es muy importante el canal, no es menos cierto que los consumidores deben sentirse atraídos con la finalidad de provocar dinamismo en las compras.

Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Margen de comercialización

El porcentaje del precio final que corresponde a la comercialización es conocido como margen de comercialización. Constituyen el costo o retribución a los factores asignados al servicio de comercialización. Es la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el que recibe el productor. Es el valor agregado al producto por dicho servicio, lo que puede deberse a:

- Factor tiempo → costo de almacenaje.
- Factor espacio → costo de transporte.
- Factor forma → costo de transformación.

$$\text{Margen de comercialización (\%)} = \frac{(\text{precio venta} - \text{precio compra})}{\text{precio compra}} * 100$$

El margen de comercialización puede representar a veces un elevado porcentaje, lo cual puede servir de base para decir que los agricultores o los consumidores están siendo explotados. Sin embargo, en muchos casos los márgenes altos están plenamente justificados, dados los gastos originados. Si no se conocen bien esos gastos, y la forma de compensarlos, es imposible saber si los márgenes son o no razonables.

El margen puede calcularse para toda la cadena o para cada integrante de una cadena.

Commodities⁴ y Specialties⁵

Los productos de acuerdo a sus características pueden clasificarse en commodities o specialties.

El término commodities hace referencia a productos básicos, materias primas. Los mercados de estas materias primas son los mercados mundiales, de carácter descentralizado en los que se negocian estos productos no manufacturados y genéricos con bajo nivel de diferenciación. Los productos intercambiados en estos mercados pueden ser productos agrícolas, metales, energía o minerales, distinguiéndose entre bienes de carácter perecederos como son la mayoría de los productos agrícolas y no perecederos que son básicamente los productos minerales extraídos.

En el mundo existen unos 50 mercados organizados principales en los que se transmiten y cotizan este tipo de bienes, los más importantes son la Bolsa de Metales de Londres (LME)⁶, la Chicago Board of Trade (CBOT)⁷ y la New York Mercantile Exchange (NYMEX)⁸.

El término specialties hace referencia a los productos que tienen características particulares que los diferencia de productos similares. Son productos novedosos o no convencionales de alto valor agregado.

En la Tabla 1 se presenta un breve resumen de algunas características generales de ambos tipos de producto.

Denominación de Origen o Denominación de Origen Controlada (D.O. o D.O.C.)

Es el nombre de una región, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o alimenticio, cuya calidad o características se deben fundamental y exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

En otras palabras, es una calificación que se emplea para proteger ciertos alimentos que, desde tiempos antiguos se producen en una zona determinada, contra productores de otras zonas que quisieran aprovechar el buen nombre que han creado los originales, en un largo tiempo de fabricación o cultivo.

Los productores que se acogen a la denominación de origen, se comprometen a mantener la calidad lo más alta posible y a mantener también ciertos usos tradicionales en la producción. Asimismo, suele existir un consejo

⁴(del Latín "**commoditas**": conveniente, cómodo, ventajoso).

⁵(del Latín "**specialitas**": que denota su calidad de especial o distintivo).

⁶<https://www.lme.com/en-GB/Metals>

⁷<https://www.cmegroup.com/company/cbot.html>

⁸<https://www.cmegroup.com/company/nymex.html>

Tabla 1: Comparación general entre commodities y specialties

	Commodities	Specialties
Que tipo de productos son	<ul style="list-style-type: none"> - Homogéneos - Sin identificación - Ciclo de vida larga - Escaso valor agregado - Bajo margen de contribución 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciados - Con identificación - Ciclo de vida corto - Alto valor agregado - Alto grado de contribución
Cómo son estos productos	<ul style="list-style-type: none"> - Se comercializan con alto volumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Se comercializan con bajo volumen
Para quien se comercializa	<ul style="list-style-type: none"> - Insumos de la industria - Mercados masivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores - Segmentos de mercado

regulador de la denominación de origen, que autoriza exhibir el distintivo a los productores de la zona que cumplen las reglas.

La ventaja fundamental de la denominación de origen es que garantiza al consumidor un nivel de calidad más o menos constante y unas características específicas. A cambio, los productores pueden cobrar sus cuidados por mantener la calidad con precios más altos. También se señala que ésta fomenta la organización del sector productivo y facilita el acceso de productores a mercados nacionales e internacionales.

Se encuentran protegidos bajo la D.O.C quesos tal el caso del roquefort, un tipo de queso azul francés, elaborado con leche coagulada de oveja, procedente de la región del Causses del Aveyron. Su denominación de origen, la obtuvo en 1925, también vinos donde sobresale el Champagne, (champaña o champán). La obtención de la D. O. provocó que los productores de este tipo de vino espumante, producido bajo el método champenoise, en otras regiones diferentes del mundo, tuvieran que renombrar sus productos, así en España se adoptó el de cava, y en Argentina, espumante. También son susceptibles de obtener esta denominación productos cárnicos como chorizos, salames, carnes frescas, frutas, y otros tipos de bebidas como licores.

Al momento de la redacción de este artículo pocos productos argentinos poseen la calificación D. O. C. Algunos vinos provenientes de uvas malbec, producidos en la región de Luján de Cuyo, llevan la calificación D. O. C., al igual que algunos provenientes de la región de San Rafael, Mendoza. Según expertos, en la primera región nombrada (o terroir), esta variedad, alcanzó tal nivel de excelencia que se la considera la mejor del mundo, superando en calidad a su propio lugar de origen Cahors, Francia. Fue adoptada desde el 2005 como portaestandarte de Argentina por la calidad superlativa de este varietal, que obtuvo importantes premios internacionales. La D. O. C. es utilizada por las bodegas Lagarde, Norton, Luigi Bosca y Nieto Senetiner.

8.3 Cadena agroalimentaria

En relación a la agricultura, se ha evolucionado de la visión de la agricultura primaria de cada rubro, separada de la agroindustria y la comercialización de sus derivados, a una visión integral que se refiere como la cadena agroalimentaria. Bajo este enfoque se excluye de la cadena al conjunto de proveedores de equipos, insumos y servicios vinculados a la cadena. La naturaleza de estos vínculos es determinante de la actividad económica en un territorio específico o en el país; pero dado que muchos de ellos no proveen insumos y servicios sólo a una cadena en cuestión, en realidad se pueden considerar como parte de un cluster a nivel territorial. El conjunto de cadenas agroalimentarias en un país se refiere como la agricultura ampliada. Este concepto ha sido utilizado especialmente para mostrar que la importancia relativa de la agricultura es mucho mayor que la que muestran las cifras de la producción primaria.

Las cadenas se pueden definir a nivel nacional o regional dentro de un país. Esto último podría darse sólo en el caso de que exista autonomía y marcadas diferencias estructurales entre regiones, pocos vínculos entre ellas y particularmente, si hay organizaciones distintas para la cadena en cada región.

El concepto de cadena se ha definido - y debe definirse - a nivel nacional y no necesariamente a nivel internacional.

En algunos casos la cadena o más bien un complejo agroalimentario puede extenderse a dos o más países, por ejemplo en el caso de empresas que tienen varias plantas agroindustriales. Si bien el término de cadena agroalimentaria es el más extendido, también se ha difundido el manejo del término conglomerado (en inglés cluster). Cuando los conglomerados incluyen la cadena, más el conjunto de proveedores de insumos, equipos y servicios a los diferentes actores en la cadena, se refieren usualmente a un territorio específico, normalmente dentro de un país.

Por su parte, el enfoque de cadena implica que para que las acciones tendientes a mejorar la calidad e inocuidad en las cadenas agroalimentarias den frutos, se debe partir de la comprensión de qué es lo que demanda el consumidor. La primera precisión es que no se puede generalizar cómo los consumidores perciben la calidad y la inocuidad. Es preferible hablar de dominios de consumidores, es decir, conjuntos de consumidores con expectativas de calidad e inocuidad relativamente homogéneas, que son abastecidos de forma preferencial por una cierta cadena de abastecimiento.

Cluster

Una concentración geográfica de compañías e instituciones en un campo determinado, interconectadas entre sí. Un cluster es un ambiente donde una cadena de valor, convertida en red, puede expresar todo su potencial y su máxima capacidad competitiva. En general se coincide en cuatro características esenciales de los clusters:

- **Proximidad:** localización geográfica definida y acotada.
- **Red:** conglomerado de relaciones que se establecen entre los actores económicos del cluster, gran parte de los cuales son informales.
- **Especialización:** cada agente logra el mayor nivel de concentración en su propio negocio, colaborando de ese modo a la competitividad global del cluster.
- **Innovación:** es la clave del proceso.

La competitividad surge de la productividad con que se utilizan los recursos, que se sustenta fundamentalmente en la continua innovación. Mientras el estudio de un sector se ocupa de las relaciones horizontales entre competidores directos, y el estudio de cadena productiva se focaliza en la relación proveedor-empresa productora-cliente, el estudio de clusters amplía la visión hacia la interrelación de empresas, organizaciones e instituciones disímiles que hacen a un todo competitivo de cara al mundo. Por lo tanto la visión de cluster es más englobadora, más sistémica en donde se procura que las empresas que forman parte del sistema se beneficien en un todo. Una característica esencial dentro de la formación de clusters es la habilidad emprendedora de las personas de una región.

El la Tabla 2 se muestra cómo desde una situación inicial con nulo valor agregado para una región, se puede llegar a una situación final con un grado de desarrollo máximo para todos los elementos del sistema (empresas, organizaciones, personas).

Redes

Aquellas organizaciones formales o informales que facilitan el intercambio de información y tecnología y promueven diversos tipos de coordinación y colaboración.

La Tabla 3 sintetiza las principales características de cadenas, redes y clusters.

Trazabilidad

La trazabilidad es entendida como un conjunto de acciones, medidas y procedimientos técnicos que permite identificar y registrar cada producto desde su nacimiento hasta el final de la cadena de comercialización. Resulta de importancia aclarar que actualmente el Codex Alimentarius (FAO/OMS) [5, Codex Alimentarius] utiliza el término “rastreadabilidad” en lugar de “trazabilidad”. Estas acciones hacen posible rastrear la cadena de producción y otorgan

Tabla 2: Evolución esquemática de un cluster

	Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV
1. Exportación	Recurso Natural en bruto	Primer nivel de procesamiento	Procesamiento más especializado de primer nivel y procesamiento de segundo nivel	Inversión en el exterior
2. Insumos	Importados	Sustitución de insumos para mercado nacional	Exportación de insumos	
3. Maquinarias	Importadas (reparación local)	Producción bajo licencia para mercado nacional	Exportación a mercados menos sofisticados. Desarrollo de equipos especializados.	Exportación a mercados de todo tipo.
4. Ingeniería a) Producción Semi importada b) Diseño de Importada proyecto Importada c) Consultoría	a) Semi importada b) Importada c) Importada	a) Nacional b) Parque nacional c) Parque nacional	a) Nacional b) Nacional c) Nacional salvo especialidades	b) Exportación c) Exportación

Tabla 3: Diferencias conceptuales entre cadenas, redes y clusters

	Cadena	Red	Cluster
Miembros	Proveedor-Cliente	Abierta a otros actores	Basado en localización, proximidad
Relaciones	Negocio	Colaboración, cooperación	Cooperativa y competitiva
Bases para acuerdos	Tácitas	Contractuales / no contractuales	Reciprocidad
Valor agregado	Permite a las empresas focalizarse en su negocio principal	Agrega y organiza demandas para servicios. Permite compartir información	Externalidades. Acceso a proveedores, servicios y mercado de trabajo
Objetivos compartidos	Negocios de largo plazo	Visión común	Mayor competitividad de largo plazo

a los productores la posibilidad de colocar sus productos en mercados específicos más rentables, que exigen la certeza del origen y de las distintas etapas del proceso productivo. El Comité de Seguridad Alimentaria de AECOC (Unión Europea) lo define como *"aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de herramientas determinadas"*. Es posible afirmar que el proceso llamado de "trazabilidad" es el que permite diferenciar commodities y posteriormente el producto elaborado con ellos. Es decir que la trazabilidad se constituye en una herramienta que permite dar cumplimiento a las crecientes expectativas de los consumidores concernientes a la seguridad y calidad de los alimentos, como así también dar sustento a la diferenciación de productos por su origen.

La Resolución CE N°178/2002, con fecha 28/01/2002 y en vigencia desde 2005, en su Artículo 18, establece la obligatoriedad de la trazabilidad para todos los alimentos que se consuman dentro de la Comunidad Europea. A su vez, desde el año 2003 existe el Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre Organismo Genéticamente Modificados (OMG) que exige la obligatoriedad en lo relativo a la trazabilidad y al etiquetado de los OMG, al igual que la trazabilidad de los alimentos y piensos producidos a partir de éstos. Este tipo de reglamentaciones se estarían transformando en un nuevo fundamento de los países desarrollados para continuar con el proteccionismo agrícola. en[6, Caswell, J. y Hooker, N. (1996)][7, Henson, S (1998)][8, Briz, J. y de Felipe, I. (2004)]

De esta manera vemos que es posible conocer el origen tanto de productos animales como carnes, mieles, leches, así como productos de origen agrícola realizando la trazabilidad en la siembra, la aplicación de agroquímicos, la cosecha y posterior preparación para consumo.

8.4 Investigación de mercados

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. La base del marketing es la información y la capacidad de ajuste en la predicción del sector consumidor y las modificaciones que la expectativa de consumo puede provocar en el precio de los productos. Dentro del ámbito del análisis económico e investigación en mercadeo resulta lógico conocer los hábitos de consumo del sector consumidor, sus preferencias, su respuesta a los niveles de precios y la distribución de su gasto. Al economista del sector público le interesa conocer o diagnosticar las condiciones de producción y consumo existentes con el fin de manipular o recomendar cambios y modificaciones en el sistema de comercialización para llevarlo a un nivel óptimo de eficiencia desde el punto de vista del abastecimiento y estímulo a la producción. A un analista de mercado al servicio de la empresa privada le interesará conocer las condiciones de producción de su empresa y los hábitos de consumo y receptibilidad del consumidor hacia el producto, para recomendar estrategias y planes de mercadeo que permitan optimizar el volumen de ventas de su empresa.

Referencias

- [1] Coscia, A. (1978) "Comercialización de productos agropecuarios". Hemisferio Sur. Argentina.
- [2] Haag y Soto. (1981) "El Mercadeo de los productos agropecuarios". Limusa. México.
- [3] Caldente Albert, P. (1992) "Comercialización de productos agrarios". Editorial Agrícola Española. Madrid
- [4] Ponce, J. (1997) "Aspectos económicos de la comercialización y los mercados agropecuarios" Gráfica Noroeste. Tucumán
- [5] Codex Alimentarius. Normas alimentarias FAO/OMS. Disponible en línea: http://www.codexalimentarius.net/web/index_es.jsp
- [6] Caswell, J. y Hooker, N. (1996), "HACCP as an international trade standard", en American Journal of Agricultural Economics 78 (3): 775-779.
- [7] Henson, S (1998), "Regulating the trade effects of national food safety standards: discussion of some issues". Trabajo presentado en OECD Workshop on emerging trade issues in agriculture. COM/AGR/CA/TD/TC/WS (98)123
- [8] Briz J.; de Felipe, I. (2004), "Seguridad Alimentaria Y Trazabilidad", Universidad Politécnica de Madrid. ETSI Agrónomos 28040 Madrid. España. Disponible en Línea: <http://www.fao.org/docs/eims/upload/5063/britz.pdf>