

Asociación Argentina de Economía Agraria

Aportes para la creación de valor en la cadena hortícola local a través de estrategias comerciales innovadoras y socialmente responsables.

Agosto de 2017

Categoría: Comunicación B

Martín, Marcela Andrea¹
marcelaandreamartin@gmail.com

Malisani, Silvina Mónica¹
silvimali@hotmail.com

Lugo, Ariel Walter¹
ariellugo@ymail.com

Musacchio, Diego¹
dmusacchio@gmail.com

Barletta, Alicia¹
barlettaali@gmail.com

Terán, Juan Cruz²
teran.juan@inta.gob.ar

Chiovetta, Carolina Gabriela¹
caroch@unl.edu.ar

Dufek, Melina¹
melinadufek@gmail.com

Alvarez, Maria Soledad¹
soledadalvarez261@gmail.com

¹ Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral

² INTA Monte Vera, Centro Regional Santa Fe

Asociación Argentina de Economía Agraria

Aportes para la creación de valor en la cadena hortícola local a través de estrategias comerciales innovadoras y socialmente responsables.

INTRODUCCION

Las transformaciones en el comercio mundial de productos agropecuarios y agroindustriales se vienen desarrollando aceleradamente en un contexto de globalización tanto económico, como social y cultural.

El fenómeno de agriculturización se constata a través del aumento de la superficie utilizada para cultivos de exportación (soja, maíz y otros) en reemplazo de otros cultivos y actividades agropecuarias de sostenido alcance regional. En otras palabras, se ven perjudicadas las economías regionales, y la agricultura familiar en general.

El transcurso de los años revela una disminución del número de hectáreas cultivadas y de productores, el reemplazo de producciones regionales por aquellas provenientes de otras provincias y crisis en los mercados. Particularmente, se observa una baja cohesión del sector para resolver problemas sectoriales y organizacionales, mercados regionales y nacionales sobre ofertados en ciertos momentos del año, con poca transparencia y falta de modernización, y altas pérdidas en la poscosecha. Existen múltiples canales de comercialización, largos e ineficientes, en donde los intermediarios tienen el control de la cadena. Otro aspecto relevante lo constituye el desconocimiento de la demanda a nivel local, sus necesidades y preferencias.

En este marco, el acceso de los productores agropecuarios a mercados locales y globales presenta nuevos desafíos. Es importante que las instituciones públicas -vinculadas a la investigación y extensión- acompañen a estos productores, implementando políticas diversificadas que generen herramientas idóneas para que los pequeños y medianos agricultores accedan a los mercados con mecanismos más inclusivos, o bien, construyan

Asociación Argentina de Economía Agraria

nuevos canales de comercialización más directos, evitando intermediaciones comerciales que resulten perjudiciales.

Por ello se considera la necesidad y la oportunidad de generar un aporte para contribuir al desarrollo del sector, considerando el impacto de este aporte en toda la cadena de valor hortícola.

En escenarios y contextos de cambio, la Innovación en Marketing es una alternativa estratégica que implica variaciones y ruptura en las estrategias comerciales tradicionales, aplicables a aquellas organizaciones que ven comprometido su futuro en entornos desfavorables. Los cambios van a responder a la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.

La Innovación en Marketing consiste en utilizar un sistema de comercialización no utilizado antes por la organización, que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o precio, modificando el Marketing Mix actual. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente.

En función de todo lo anteriormente expuesto, entendemos que existe una problemática sectorial e individual a nivel de productores dada por las formas actuales de comercialización. El bajo nivel de rentabilidad de la producción, la falta de información de mercado, las desigualdades en el poder de negociación de los actores del canal, llevan a la necesidad de aportar conocimientos y estrategias que permitan superar esta situación. Lograr este propósito permitiría mejorar la competitividad de la actividad, proyectarse en el largo plazo, logrando así la sostenibilidad del eslabón primario en la producción hortícola local, con la importancia que el mismo reviste en el desarrollo social y económico del territorio.

PALABRAS CLAVE: 1) estrategias comerciales 2) responsabilidad social 3) innovación

Asociación Argentina de Economía Agraria

OBJETIVOS

Desarrollar y proponer estrategias de comercialización innovadoras y socialmente responsables que contribuyan a la competitividad de los productores hortícolas del cinturón verde de la ciudad de Santa Fe.

Analizar tendencias, oportunidades y alternativas competitivas para la creación de valor, analizando otros mercados y experiencias exitosas desarrolladas en distintos ámbitos geográficos, tanto regionales, como nacionales e internacionales.

Diagnosticar y analizar acciones de responsabilidad social empresarial de los distintos actores, como aporte a la sustentabilidad de la cadena de comercialización.

Identificar oportunidades que sirvan de base para la toma de decisiones que permitan alinear la oferta de los productores a los requerimientos de la demanda, proponiendo estrategias comerciales innovadoras y socialmente responsables.

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se realizará, partiendo de una revisión bibliográfica especializada para el análisis del sector, mediante una investigación comercial: con análisis y descripciones desde perspectivas cuali-cuantitativas de comportamientos de la demanda y la oferta, mediante:

- Diseño y aplicación de encuestas para el estudio de hábitos de compra y consumo así como demanda y expectativas de los consumidores finales y organizacionales.
- Desarrollo de entrevistas individuales semi-estructuradas para el análisis de los productores hortícolas y de los demás actores de la cadena de comercialización.

Finalmente, se realizará el tratamiento y análisis de los datos para la elaboración de propuestas para la definición de las estrategias comerciales de los productores

Asociación Argentina de Economía Agraria

RESULTADOS ESPERADOS

- Mayor conocimiento e información sobre el mercado y las alternativas comerciales, que permitan definir estrategias comerciales competitivas.
- Poner en debate las potencialidades y desafíos de la comercialización de productos hortícolas entre los actores interesados.
- Propiciar nuevas estructuras organizativas en los canales de comercialización.
- Elaboración de herramientas metodológicas para la gestión comercial de los pequeños productores.
- Propuestas concretas de estrategias comerciales

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

“Emprendimientos Sociales: Importancia de su generación, desarrollo y sustentabilidad. Aportes desde la Responsabilidad Social Universitaria (2014, Noviembre).”, presentado en el 2do. Congreso Internacional de Responsabilidad Social, con sede en Buenos Aires, 14 de Noviembre de 2014.

“Evolución de los formatos comerciales en la distribución de bienes de consumo masivo en la Argentina.

Posibilidades y estrategias de los pequeños y medianos comercios.” 14 Reunión Anual de Red Pymes MERCOSUR Facultad de Ciencias Económicas UNL. Santa Fe - Argentina, 2009.

Aguirre, P. (2005). "Características de las canastas de consumo de diferentes sectores de ingresos.," En Estrategias de Consumo: Qué comen los Argentinos que comen (pp. 61-100). Buenos Aires: Miño y Dávila.

Dumrauf, S.(2014) Documento del Proyecto Específico de Mercados y Comercialización. Disponible en: <http://inta.gob.ar/proyectos/PNSEPT-1129034>

Fischler, C. [1995). El (h) omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama.

Friedman, M. (1957). A Theory of the Consumption Function: Princenton Press.

Asociación Argentina de Economía Agraria

Ghezán, G., Mateos, M., & Viteri, L. (2002). Impact of Supermarkets and Fast Food on Horticulture Supply Chains in Argentina. *Development Policy Review*, 20(4), 389-408.

Guastoni, M. L. (2016). Análisis del Mercado de Productores y Abastecedores de Frutas, Verduras y Hortalizas de Santa Fe S.A. para el diseño de un sistema de información de mercado. Tesis de grado de Licenciatura en Economía, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe.

Gutman, G. (1997). Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina. Disponible en: <http://www.iica.org.ar/documentos/cdd-Transformaciones-recientes.pdf>.

Gutman, G. E. (2002). Impact of the Rapid Rise of Supermarkets on Dairy Products Systems in Argentina. *Development Policy Review*, 20(4), 409-427.

Hernández, R., T. Reardon & J. Berdegúe. (2007). Supermarkets, wholesalers, and tomato growers in Guatemala. *Agricultural Economics Miscellaneous Report*, 36:281-290.

Hughes, A. (1999). Constructing competitive spaces: on the corporate practice of British retailer-supplier relationships. *Environment and Planning A*, 31:819-839.

Humphrey, J. (2007). The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle?. *Journal of Economic Geography*, 7:433-450.

Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 74:132-157.

Lévi-Strauss, C. (1968). "El triángulo culinario," .En *Estructuralismo y Dialéctica*. Editado por B. Pingaud, L. de Heusch, & C. Lévi-Strauss (pp. 39-57). Buenos Aires: Paidós.

Marsden, T. K., & A. Arce, A. (1995). Constructing quality: emerging food networks in the rural transition. *Environment and Planning A*, 27:1261 – 1279.

Martin, M.; Sánchez, F. & otros (2008). "Teorías explicativas de la evolución de los formatos comerciales. Una explicación a la distribución de bienes de consumo masivo en la Argentina.", EDUCA –AL, Paraná Argentina.

Asociación Argentina de Economía Agraria

Ministerio de Producción, Gobierno de Santa Fe. Cadena Frutihortícola Santefesina. (2009). Recuperado de:

<https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/download/66061/320661/file/descargar.pdf>

Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data (2005), Tercera edición. OECD, European Communities, 2005.

Poulain, J. P. (2002). Sociologies de l'alimentation. Paris: Presses Universitaires de France.

Propuestas innovadoras de programas de formación de formadores y de investigación en RSE. Buenas prácticas. "La responsabilidad social empresaria (RSE) como factor de competitividad en las Pymes" (2011, Junio). I Seminario Iberoamericano sobre modelos de docencia e investigación en Responsabilidad Social Empresarial. Buenos Aires.

Reardon, T., Timmer, C., Barrett, C., & Berdegue, J. (2003). The rise of supermarket in Africa, Asia and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics*, 85 (5), 1140-1146.

Rozin, P. (1995). "Perspectivas Psicobiológicas sobre las Preferencias y Aversiones Alimentarias.," En Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres. Editado por C. J.: Universidad de Barcelona.

Scaglia, E. (2009) Cinturón verde de la ciudad de Santa Fe Evolución del volumen y valor de la producción, margen bruto y mano de obra (Años 1993/94, 2001 y 2007/08). Disponible en:

http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-valor_de_la_produccion_cinturn_verde_de_la_ciudad.pdf

Schultz, H. (1938). The Theory and Measurement of Demand: University of Chicago Press.

Terán, J.C., Gatti M., Paez C., Belavi A., Amher H., Cardoso G. & Vigil M. (2013). Censo hortícola 2012 del cinturón verde de Santa Fe. Publicación técnica N° 62 de INTA, Santa Fe. (INTA. 2002. Cadenas de valor como estrategia: las cadenas de valor en el sector agroalimentario

Viteri, M. L. & Arce, A. (2010, Noviembre). 'Interface of knowledge between buyers and sellers: The case of fresh fruit and vegetables in the Buenos Aires Central Wholesale Market' American Anthropological Association Annual Meeting., Nueva Orleans, Estados Unidos.

Asociación Argentina de Economía Agraria