

desarrollo
economía
organizaciones

competitividad
recursos humanos
ambiente
complejos
competitividad
valor agregado
desarrollo

valor agregado
economía
política
desarrollo

costos
política
competitividad
recursos humanos
estrategias
gestión
organizaciones
territorios

GESTIÓN

Volumen 6- Nº 1- Julio 2021

Secretaría de Investigación, Extensión y Posgrado- Facultad de Agronomía-UNLPam

Ruta Nac. 35 Km 334- cc 300-Santa Rosa- La Pampa

COMPETITIVIDAD gestión precios recursos humanos

INTEGRANTES DEL COMITÉ EDITORIAL (Resolución 227/16 CD FA-UNLPam)

DIRECTOR:

Lic. Dr. FERRO MORENO, Santiago.

Profesor adjunto responsable en Costos para la Administración y Estrategias en Sistemas Agroalimentarios de la Carrera Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios. Coordinador de la Maestría en Administración Agroalimentaria (FA-UNCPBA / FA-UNLPam).

EVALUADORES:

Med. Vet. Esp. SARAVIDA, Carlos Daniel.

Profesor adjunto responsable en Comercialización Agropecuaria de las Carreras Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios y Tecnicatura en Producción Vegetal Intensiva.

Ing. Agr. Mg. MSc. Dr. BRAUN, Rodolfo Oscar.

Profesor asociado responsable en Sistemas de Producción Animal no rumiantes de la Carrera Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios; Introducción a la Producción de Cerdos y Aves de la Carrera Ingeniería Agronómica. Profesor adjunto responsable en Metodologías de Investigación y Extensión y Formación para la investigación.

Cr. Dr. BALESTRI, Luis Alejo.

Profesor asociado jubilado. Docente-investigador de las Facultades de Agronomía y Ciencias Veterinarias de la UNLPam.

Ing. Agr. MSc. Dr. IGLESIAS, Daniel Humberto.

Profesor asociado responsable en Economía Ecológica de la Carrera Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios. Investigador de INTA.

Lic. MBA. SUQUIA, Juan.

Jefe de Trabajos Prácticos en Formación de Precios Agropecuarios y Agroindustriales, y Política Agropecuaria de la Carrera Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios.

Lic. Mg. TAPIA, Germán.

Profesor adjunto responsable en Microeconomía de las Carreras Ingeniería Agronómica, Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios.

Responsable de diseño y comunicación: Lic. DA RONCO, Antonela.

Contribuciones a negociosagroalimentarios@agro.unlpam.edu.ar

Normas de publicación: [Res. 139/16 CD FAUNLPam.](#)

EDITORIAL.

La Revista Negocios Agroalimentarios ya tiene 6 años de vida. Han transitado varias autoras y autores que han aportado miradas, perspectivas y conocimientos útiles para el sector agropecuario, agroindustrial y agroalimentario de Argentina en general y de La Pampa en particular. Se suma a estas contribuciones el esfuerzo institucional y del equipo editorial y de evaluación para poner en valor contenidos de calidad, coherentes con el perfil y los objetivos estratégicos de la revista.

En este número presentamos 5 trabajos, de diversos contenidos y sectores económicos y sociales.

El primer trabajo propone evaluar la factibilidad de generar valor agregado a la producción de alfalfa en la Norpatagonia con la obtención de harina de alta calidad para la alimentación animal. Detectan la existencia de mercado y plantean necesidades estratégicas para poder posicionar el producto. Un tema central para la región de los valles inferiores y aplicable totalmente al sur de la provincia de La Pampa, donde el cultivo de alfalfa bajo riego es una actividad importante.

El segundo aporte propone evaluar el desempeño exportador de las principales tramas agroalimentarias nacionales y específicamente de La Pampa en el año 2020. a nivel nacional, luego de cinco años de crecimiento se dio una caída significativa. En contraposición, en La Pampa aumentaron las exportaciones, dominadas por una matriz de productos sin agregado de valor (*commodities*).

El siguiente trabajo describe y analiza las estrategias comerciales de compras y ventas de los mataderos frigoríficos de carnes ovina, porcina, caprina y aviar de la provincia de La Pampa durante el año 2020.

Detectaron particularidades y transversalidades entre empresas, y diferencias de estrategias comerciales entre las grandes, medianas y pequeñas agroindustrias provinciales.

El cuarto trabajo propone una mirada sobre los sentidos del proceso reflexivo por parte del entrevistador/a en las investigaciones sociales. Poniendo en valor las perspectivas y diálogos, no siempre armónicos y consistentes, de diversas concepciones y posiciones sobre la realidad.

El último trabajo de este número avanza sobre la identificación y caracterización de los canales y las articulaciones comerciales que se presentan en el complejo alimentario de Aloe en Argentina. Un tema novedoso para la bibliografía nacional, ya existen pocos trabajos que profundicen sobre las características comerciales de este negocio alimentario.

Los resultados expuestos y las nuevas líneas que se desprenden de estos avances son relevantes. Tienen un grado de utilidad por parte de los sectores públicos y privados provinciales y nacionales. Son fuente concreta de conocimientos aplicados y reflexivos que seguramente, de ser utilizados, generarán valor.

Seguimos trabajando para aportar nuestro grano de arena al desarrollo sostenible regional, con contenidos y diversidad, con resultados regionales aplicados y útiles. Las y los invitamos a seguir construyendo, cada una/o desde el lugar que más sienta que aporte.

Lic. Dr. FERRO MORENO, Santiago.
Director de la RNA.

ÍNDICE DE CONTENIDO.

HARINA DE ALFALFA: VALOR AGREGADO EN EL NORESTE PATAGÓNICO..... 4

BEROQUI, B.; CORDERO, D.; GALLEGU, J. Y AVILÉS, L.

DINÁMICA DE LAS EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES 2020 EN ARGENTINA Y LA PAMPA..... 9

PEREZ, S.; MARIANO, R.; GONZALEZ, R. y FERRO MORENO, S.

ESTRATEGIAS COMERCIALES DE MATADEROS-FRIGORÍFICOS DE CARNES ALTERNATIVAS EN LA PAMPA. 13

MARIAMEZ JORDANES, E. y OLIVERI, A

EL TRABAJO REFLEXIVO DEL ENTREVISTADOR EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DATO..... 17

MENDOZA, M.

CANALES Y ARTICULACIONES COMERCIALES EN EL COMPLEJO AGROALIMENTARIO NACIONAL DE ALOE 22

MAGGIONI DUFFY, L.; PEREZ, S.; GONZALEZ, R.; MARIANO, R. y FERRO MORENO, S.

HARINA DE ALFALFA: VALOR AGREGADO EN EL NORESTE PATAGÓNICO

BEROQUI, B.¹; CORDERO, D.¹; GALLEGO, J.^{1,2,3} Y AVILÉS, L.^{1,3*}

RESUMEN: La Argentina es el segundo país con mayor superficie implantada de alfalfa (*Medicago sativa* L.). En el valle Inferior del Río Negro la alfalfa es la principal especie forrajera y se emplea en un 70-80% para conservación de forraje como henos, silajes y co-productos de diversas presentaciones con fines alimenticios para animales. Entre ellos, la harina de alfalfa es una alternativa poco difundida en el país, a pesar de presentarse como una fuente de proteína clave para la producción ganadera, lo que la convierte en un producto innovador y por lo tanto interesante para ser estudiado y abordado. El objetivo de este trabajo fue evaluar la factibilidad de generar valor agregado a la producción de alfalfa en la Norpatagonia con la obtención de harina de alta calidad para la alimentación animal. Existe mercado para este producto, aunque debería difundirse su contenido proteico para crear la necesidad en los potenciales consumidores.

PALABRAS CLAVE: *Medicago sativa*, proteínas, valor nutricional, Norpatagonia.

INTRODUCCIÓN:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO. La harina de alfalfa deriva de la deshidratación y molienda de la alfalfa

en tamaños de partículas inferiores a los 12 mm. Se define como una fuente de proteína y minerales. Su principal destino es el consumo animal y como insumo para la elaboración de otros productos para la alimentación animal.

Ventajas del producto:

- Provee alta calidad nutricional, evitando pérdidas de calidad de su materia prima.
- Reduce costos de transporte y superficie de almacenamiento, debido a la reducción de espacio requerido por peso.
- Evita el reprocesado en las plantas que utilizan el producto como materia prima.
- Reduce pérdidas post-corte debido a condiciones ambientales y ataque de insectos, por lo que permite la conservación del producto por largos periodos.
- Mantiene las propiedades fisicoquímicas y nutricionales durante el almacenamiento.
- Se puede mezclar con otros sub-productos para la alimentación animal (balanceados).
- Es un nuevo formato de comercialización.

OFERTA MUNDIAL Y NACIONAL DE ALFALFA Y SUS SUBPRODUCTOS.

El mercado mundial de heno de alfalfa en 2017 rondó los 8,48 millones de toneladas (t) por un valor total superior a los 2.300 millones de dólares (USD) (Revista Súper Campo, 2019). Entre 2007 y el 2016 creció un 66,8 % en volumen y un 97,9% en valores (Antuña y Bartel, 2017). Los principales exportadores mundiales de alfalfa son los Estados Unidos con 4,7 millones de t equivalente al 58% del mercado mundial, seguido por Australia con el 12%, España con el 10% y Canadá el 5%. Estos cuatro actores concentran el 85% del total

¹ CURZA – UN Comahue

² EEA Valle Inferior- Conv. Pcia. Río Negro-INTA

³ Unidad Integrada para la Innovación del Sistema Agroalimentario de la Patagonia Norte.

*lucreaviles@gmail.com

exportado a escala mundial (INTA informa, 2017), Argentina ocupa el 10° lugar como oferente de heno de alfalfa. Actualmente exporta 50 mil t de alfalfa, pero produce 4 millones de t de heno de alfalfa. En cuanto a pellets y harina de alfalfa, en 2017 se comercializaron en el mundo un total de 1,1 millones de t por un valor de 300 millones USD. (Revista Súper Campo, 2019).

Con 3,2 millones de hectáreas (ha) actualmente cultivadas, Argentina es uno de los principales productores de alfalfa en el mundo. Aproximadamente el 80% del área total con alfalfa se cultiva bajo condiciones de secano para la producción de leche y carne en la región pampeana, mientras que el restante 20% se destina a la producción de heno y semilla bajo riego en el NOA, Cuyo y Patagonia.

En 2017 Argentina exportó 4.425 t de pellet y harina por un valor de 897 mil USD, siendo nuestros principales destinos países de América Latina. Esas cifras colocan a la Argentina en el 19° como proveedor de estos productos (INTA informa, 2017).

DEMANDA MUNDIAL Y NACIONAL DE ALFALFA Y SUS SUBPRODUCTOS

Japón se ubica como el principal importador mundial de alfalfa con el 24,8%, seguido por China con el 21,1% y Corea con el 12,8%. Estos tres países asiáticos concentran el 58,8% de las importaciones mundiales. Con respecto a Medio Oriente, los Emiratos Árabes registran el 16,7% del total mundial, es decir que, sin considerar a otros países como Arabia Saudita que crece notablemente, sólo cuatro países concentran el 75,6% de las importaciones mundiales (INTA Informa, 2017).

Para el mercado internacional del heno de Argentina, Arabia Saudita es el destino más estable en el tiempo

con una posición relativa en el orden del 60,8% de los volúmenes, seguido por Unión Europea con un 17,5% y Jordania con 6,3%.

Durante 2014/15, se calcula que unas 800.000 ha de alfalfa fueron destinadas a la henificación, en tanto que 150.000 se utilizaron para ensilar. La mayoría del heno, sea como fardos (22 kg), rollos (350-450 kg) o megafardos (400-450 kg), es utilizado dentro de las propias explotaciones o es comercializado en el mercado interno (Basigalup, 2016).

Otro subproducto de alta palatabilidad difundido en los criaderos de pequeños rumiantes, cerdos, equinos, conejos y aves, es en forma de pellets, como fuente de vitaminas y minerales.

MERCADO CONSUMIDOR

Plantas de alimentos balanceados: El principal destino del producto es hacia las plantas de alimentos balanceados localizadas en un radio aproximado de 500 km. Se puede mencionar, a las empresas ubicadas en las localidades de Tornquist, Coronel Suarez, Choele Choele, Hilario Ascasubi y otras.

Consumo animal: Otro posible destino del producto es la venta directa a establecimientos dedicados a la producción de aves, rumiantes, conejos, etc.

MERCADO COMPETIDOR

Harina de soja: La soja es la oleaginosa por excelencia, durante el proceso de extracción de aceites se generan varios subproductos como harinas, expeller, cascarillas, gomas, lecitina, que son ampliamente utilizadas para la industria en general y para la de alimentación humana y animal en particular.

La harina de extracción es un residuo de la elaboración por disolvente y salvo estipulación especial no se diferencian por su granulación,

pudiendo ser finas, en grumos, aglomerados o pedazos, según los distintos sistemas de extracción y secado (Gallardo, 2011).

La producción anual de grano de soja de Argentina oscila entre 30 y 33 millones de t, de las cuales 4 millones son para consumo interno y el resto se exporta (Ré, 2018).

En el año 2016 se contabilizaron un total de 115 empresas de alimentos balanceados, inscriptas en RUCA (Registro único de operadores de la cadena agroindustrial) en la actividad industrial balanceador, las que procesaron un total anual de 320 mil t de soja, principal destino de la producción argentina de harina de soja.

Harina de girasol: El principal producto de la molienda de girasol es el aceite. El residuo se utiliza principalmente para producir harina de proteína vegetal, que se comercializa como insumo forrajero para la producción de carne y leche (UNSAM, 2011).

El alto contenido proteico que presenta este subproducto, mayor al 30%, lo posiciona como una atractiva materia prima para la elaboración de productos enriquecidos en proteínas, como por ejemplo concentrados, aislados y/o hidrolizados (Salgado, 2009).

Las exportaciones de semillas de girasol sin procesar ascenderían a 50 mil t. Argentina destinaria a su complejo industrial oleaginoso casi la totalidad de la producción de semillas de girasol: cerca de 3 millones de t que serían trituradas por sus fábricas. De ese crushing, las plantas aceiteras en su conjunto podrían llegar a obtener cerca de 1,3 millones de t de harinas/pellet de girasol y 1,3 millones de t de aceite de girasol.

De esta producción de harina/pellet de girasol de 1,3 millones de t, se destinarán aproximadamente

unas 600 mil t al consumo interno, principalmente para consumo animal (Agrositio, 2017).

DEMANDA POTENCIAL: La demanda potencial del producto es calculada a partir de la estimación de la cantidad de proteína que hiciera falta si se aumentara la productividad individual del rodeo vacuno de la región del Noreste Patagónico. Actualmente el porcentaje de destete del rodeo vacuno es de 59% (Plan sectorial bovino de la provincia de Río Negro, 2016). Si se aumentara ese parámetro a 65%, se generarían 18.000 terneros/as más en la región que demandarían proteína de calidad. La cantidad de alimento extra que se necesitaría es de 50 mil t materia seca (MS). Gran parte de esta demanda es cubierta por pastoreo directo de pasturas y forrajes conservados, pero un 10% podría ser utilizado con proteína de derivados de alfalfa.

Por otro lado, en la actualidad, la demanda de insumo proteico para la elaboración de alimentos balanceados en la región es de 420 t año⁻¹ (Dato obtenidos de 3 empresas de alimento balanceado). El insumo utilizado es principalmente sub-productos de la soja y el girasol que se importan de otras regiones del país con aumentos de los costos de transporte. Este nicho de mercado ofrece la oportunidad de cubrir y reemplazar con harina de alfalfa un 10-15% de la demanda de proteína vegetal.

Los valles irrigados de la Norpatagonia cuentan con un alto potencial productivo, el crecimiento de la superficie cultivada se puede dar por un aumento de la demanda de los sistemas de cría bovina y ovina predominantes de la zona de secano. La importancia del cultivo de alfalfa bajo riego contribuye a mantener una oferta de forraje continua a lo largo del año con henos de mediana a buena

calidad, el cual constituye la principal fuente de alimentación de los sistemas de invernada que incorporan animales de distintas categorías que egresan de la región del monte y se destina a engorde y terminación. En el Valle Inferior de Río Negro (VIRN) y en la región de Río Colorado, la producción de forraje de alfalfa en experiencias bajo riego supera los 18 t MS año⁻¹, situándose entre las regiones del país con mayor potencial del cultivo en cuanto a producción y persistencia. En la región mencionada se realizan entre 5 y 6 cortes por ciclo productivo y los mismos se distribuyen dos cortes en primavera, dos en verano y 1 o 2 en otoño (Gallego, 2017).

Por todas estas necesidades futuras de alimento balanceado para la cadena de la carne y la superficie sin producir que se observa en el VIRN, la producción de harina de alfalfa podría ser factible.

CALIDAD DE HARINA DE ALFALFA. La harina de alfalfa producida en la Norpatagonia argentina tipifica como “Calidad Extra” según los parámetros de la Asociación Española de Fabricantes de Alfalfa Deshidratada (Cuadro 1).

En términos generales, un heno de exportación, así como aquel requerido en las categorías más exigentes de los rodeos de leche y carne en el mercado interno, debe presentar valores inferiores a 32% de FDA y 40% FDN, y mínimo de 150% VRF y de 18% de proteína bruta (Urretz Zavalía, 2018).

Cuadro 1. Tipificación de la harina de alfalfa de la Norpatagonia argentina.

Parámetro*	Valor (%)
PB	23
FDA	21
FDN	40
VRF	180

PB: Proteína Bruta, FDA: Fibra en Detergente Ácido, FDN: Fibra en Detergente Neutro, VRF: Valor Relativo del forraje, $VRF = [88,9 - (0,779 \times \%FDA)] \times [(120/\%FDN)]/1,29$.

ANÁLISIS FODA: Con la información recopilada de los expertos consultados (potenciales consumidores, competidores y productores de derivados de la alfalfa) se realizó el análisis FODA de la obtención de harina de alfalfa (Cuadro 2).

Cuadro 2. Producción de harina de alfalfa secada a campo

<p>FORTALEZAS Alto potencial de rendimiento del cultivo. Alto contenido de proteína. Cultivo y producto de bajo costo. Menor costo de equipamiento. Bajo costo energético.</p>
<p>OPORTUNIDADES Exigencia de los mercados en productos de calidad con altos contenido de proteína. Aumento en la demanda regional y mundial. Bajo costo de flete. Mercado insatisfecho. Ausencia de competidores de la misma producción.</p>
<p>DEBILIDADES Procesamiento industrial de elaboración de harina y deshidratación del forraje escasamente investigado. Producto y mercado desconocido. Créditos con altas tasas de interés.</p>
<p>AMENAZAS Competidores sustitutos. Riesgo ambiental en el secado.</p>

Fuente: Información calificada a partir de entrevistas personales a empresas agro industriales y productores de carne y heno de la región de la Norpatagonia.

REFLEXIONES FINALES: Existe mercado para este producto, aunque debería difundirse el alto contenido proteico que posee en el VIRN para crear la necesidad en los potenciales consumidores como los elaboradores de balanceados. Otro destino potencial de esta harina, sería el aporte proteico necesario en dietas de destete del rodeo vacuno que está en expansión en la región.

BIBLIOGRAFÍA:

- Agrositio. 2017. ¿Cuáles pueden ser los destinos finales y usos del girasol 16/17? (27/5/17) <https://www.agrositio.com.ar/noticia/185645-cuales-pueden-ser-los-destinos-finales-y-usos-del-girasol-1617>. Consultado marzo 2021.
- Antuña, J.C y Bartel, E.M. 2017. Estudio de mercado internacional, heno de alfalfa 2017. Clúster Alfalfa Santiago del Estero. Argentina. 93 pp.
- Basigalup, D. 2016. Producción de heno de alfalfa en argentina. TodoAgro.com.ar, periódico online (06/06/2016) E.E.A. INTA Manfredi Córdoba, Argentina. Consultado marzo 2021.
- Gallardo M. 2011. Soja: Harina de extracción para la alimentación del ganado. Artículo divulgación. E.E.A INTA Rafaela.
- Gallego, J.J. 2017. Efecto de la fertilización con P y S sobre la producción y calidad de alfalfa (*Medicago sativa* L.) irrigada y el estado orgánico del suelo en el Valle Inferior de Río Negro. Tesis de Maestría, UNSur, Bahía Blanca, Argentina.
- INTA informa. 2017. El heno de alfalfa se posiciona en el mercado mundial, (21/12/17) <https://intainforma.inta.gob.ar/el-heno-de-alfalfa-se-posiciona-en-el-mercado-mundial>. Consultado marzo 2021.
- Ré, F. 2018. ¿Por qué Argentina es imbatible en el mundial de las harinas de soja? Agrovoz. Agrovoz.lavoz.com.ar/negocios/por-que-argentina-es-imbatible-en-el-mundial-de-las-harinas-de-soja. Consultado octubre 2019.
- Revista Súper Campo, 2019. Oportunidades de negocio con productores de alfalfa. (12/09/2019) <https://www.noticiasagropecuarias.com/2019/09/12/argentina-busca-incrementar-las-ventas-de-alfalfa-a-arabia-saudita/>. Consultado marzo 2021.
- Salgado, P. 2009. Proteínas de girasol: Aislamiento, caracterización y aplicación en la industria alimentaria. Tesis doctoral. Universidad Nacional de La Plata.
- UNSAM. 2011. Análisis del complejo agroindustrial soja-girasol. Serie de documentos de economía regional. Documento n° 8. pp 20.

DINÁMICA DE LAS EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES 2020 EN ARGENTINA Y LA PAMPA

PEREZ, S.²; MARIANO, R.³; GONZALEZ, R.³. y FERRO MORENO, S.³.

RESUMEN: Las exportaciones son un elemento relevante para el desarrollo económico y territorial; analizar su dinámica aporta información a los procesos de toma de decisiones públicos y privados. El año 2020 fue un año atípico, con una pandemia y fluctuaciones en mercados internacionales. El objetivo del trabajo fue evaluar el desempeño exportador de las principales tramas agroalimentarias nacionales y específicamente de La Pampa en el año 2020. Los resultados demuestran que, a nivel nacional, luego de cinco años de crecimiento se dio una caída significativa. En contraposición, en La Pampa aumentaron las exportaciones, dominadas por una matriz de productos sin agregado de valor (*commodities*).

PALABRAS CLAVES: Comercio internacional, agregado de valor, indicadores de desempeño.

INTRODUCCIÓN: La expansión de la pandemia mundial de COVID-19 generó fluctuaciones extremas en numerosos mercados, entre ellos el de

² Licenciado en Administración de Negocios Agropecuarios. Facultad de Agronomía, UNLPam. Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Contacto: s.perez@conicet.gov.ar

³ Cátedra de Estrategias en Sistemas Agroalimentarios. Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios. Facultad de Agronomía. UNLPam.

los *commodities* e insumos difundidos de la economía global (CEP, 2021).

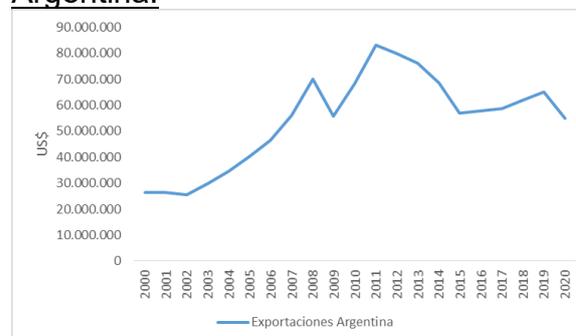
Con cierta frecuencia, se supone que un crecimiento de las exportaciones implica caídas del consumo interno. En Argentina, Llach y Rozemberg (2019) plantean que, en los últimos ciclos de crecimiento de las exportaciones físicas (1992-1998 y 2002-2007), también aumentaron conjuntamente el PBI, la inversión y el consumo. Las exportaciones son fuente genuina de actividad económica y empleo (FADA, 2021).

En este marco, el análisis de la evolución cualitativa y cuantitativa de las exportaciones resulta relevante. El objetivo del trabajo fue evaluar el desempeño exportador de las principales tramas agroalimentarias nacionales y específicamente de La Pampa en el año 2020. Se utilizaron fuentes oficiales (INDEC, 2021) y se generaron indicadores de desempeño para aportar al entendimiento de la dinámica exportadora.

DESARROLLO TEMÁTICO:

Exportaciones en Argentina: En los años que van de 2000 al 2020, las exportaciones de bienes y servicios de la Argentina, medidas en US\$, mostraron un comportamiento creciente, con algunos vaivenes (figura 1).

Figura 1: exportaciones totales Argentina.



Fuente: elaboración propia en base a INDEC.

Si tomamos el período 2000-2020 las exportaciones aumentaron un 108 %. Analizando el periodo, desde el año 2000-2011 el país paso de exportar 26.341 millones de US\$ a 82.891 millones US\$, luego de 2011-2015 cayeron un 32 % y de 2016-2019 aumentaron un 13,2%. En el año 2020 las exportaciones cayeron el 15,7 % con relación al 2019, casi el doble del observado a nivel mundial (CERA, 2021). La caída se produjo por la crisis mundial derivada de la pandemia Covid-19 y el conflicto en los puertos que paralizaron la venta de granos durante el mes de diciembre. Del total, las pérdidas en exportaciones del año 2020 con respecto a 2019, se correspondieron con un 58 % a las manufacturas de origen industrial (MOI), un 21 % manufacturas de origen agropecuario (MOA), 13 % productos primarios (PP) y 8 % a combustibles y energía (CyE).

Si se toma el total periodo 2007-2020, nos encontramos casi en el mismo nivel de exportaciones a valores de moneda extranjera (unos 55 mil millones de US\$). La tendencia de evolución es muy volátil, por la alta dependencia de los precios de los *commodities* y los factores agroclimáticos.

En líneas generales, una parte muy importante de las exportaciones de Argentina dependen de pocas empresas y pocos destinos. La cantidad de empresas que exportan en Argentina viene en franco descenso, a una cantidad promedio de 414 empresas exportadoras menos por año (período 2007-2020). En trece años han dejado de exportar en el País unas 5.378 empresas, la gran mayoría PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) representa una disminución del 37,2 % (CEP, 2021).

En el año 2020 exportaron un total de 9.066 empresas, en relación al año 2019, un 7,9 % menos. El 82 %

del total exportado estuvo en manos de grandes empresas (exportan más de 20 millones de dólares anuales), donde la concentración es tal que las 20 empresas más importantes explican el 54 % de las exportaciones. El 80 % de empresas que exportaron en el 2020 fueron PYMES. Desde el 2007 hasta la actualidad, este tipo de empresa ha disminuido un 44 %. Dentro de las 20 principales PYMES, 18 son agroalimentarias-agroindustriales.

Analizando las exportaciones del 2020 por destino, se pueden subdividir en tres grandes grupos: uno con pocas y grandes empresas que concentran exportación con destino Medio Oriente y Este Asiático; otro grupo conformado por muchas empresas y baja exportación promedio con destino América; y un último grupo, conformado por pocas empresas de baja-media exportación promedio y con destino diversificado globalmente.

La participación por grandes rubros en el año 2020 estuvo conformada por una mayor participación de MOA y luego productos primarios. Si analizamos la tendencia de los últimos años (tabla 1), cobra importancia la participación de los productos primarios y MOA y pierde importancia las MOI.

Tabla 1: Participación por grandes rubros

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PP	23,4 %	27,1 %	25,3 %	22,7 %	27,0 %	29,5 %
MOA	41,0 %	40,5 %	38,5 %	37,1 %	36,8 %	39,7 %
MOI	31,6 %	29,0 %	32,0 %	33,4 %	29,5 %	24,3 %
CyE	4,0%	3,5%	4,2%	6,8%	6,7%	6,5%

Fuente: elaboración propia en base a INDEC.

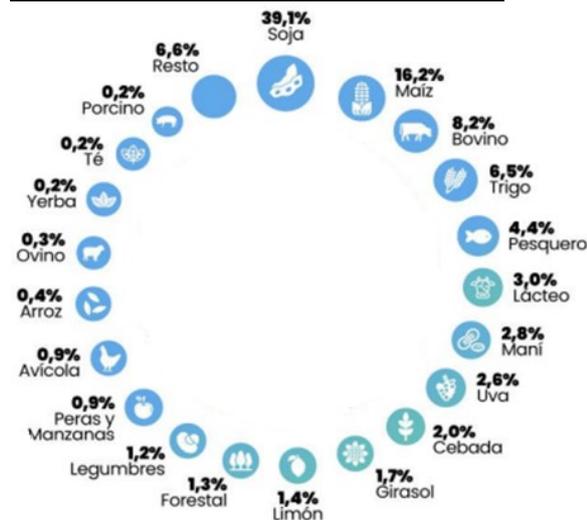
Si se analizan las exportaciones agroindustriales por intensidad tecnológica (en base a la OCDE), el

año 2020 estuvo conformado por un 61 % de tecnología baja, 14 % tecnología media-baja, 21 % tecnología media-alta y un 3 % tecnología alta (CERA, 2021).

COMPLEJOS AGROALIMENTARIOS-AGROINDUSTRIALES DE ARGENTINA:

Los complejos agroalimentarios y agroindustriales (CAA) explicaron 7 de cada 10 dólares estadounidenses exportados en el 2020. Con relación al 2019, la caída fue del 8 %. Del total exportado (Figura 2) del CAA el 68,3 % es de cadenas granarías, 16,5 % economías regionales, 9,6% carnes, 3 % lácteos y 2,6 % otros (FADA, 2021).

Figura 2: Exportaciones agroalimentarias- agroindustriales.



Fuente: FADA (2021).

El CAA de la soja fue el principal exportador, con un 39,1 % del total, en su mayoría como harina (53 %) y aceite (26 %). La Argentina es el principal exportador mundial de harina y aceite de soja, los principales destinos son China (15 %) e India (14 %). De acuerdo con el origen de los productos un 96 % se produce en la Región Pampeana. En importancia le sigue el CAA del maíz, donde el 98 % se exporta como grano principalmente a Vietnam (20 %) y Egipto (10 %).

Luego, el CAA de la carne y derivados bovinos, con destino principal a China, en su mayoría deshuesada y congelada. En cuarto lugar, el CAA del trigo, con 86 % en grano, como materia prima sin agregado de valor. El CAA pesquero se encuentra en el quinto lugar, donde se exportan principalmente crustáceos, moluscos y pescados con destino a China, España e Italia.

Las empresas industriales de los rubros alimentarios, bebidas y tabaco representaron más de la mitad del valor de las exportaciones (52,3 %) y el 20 % en cantidad de organizaciones. Dentro de éstas, toman relevancia la industria aceitera, con 34,9 % del total de exportaciones.

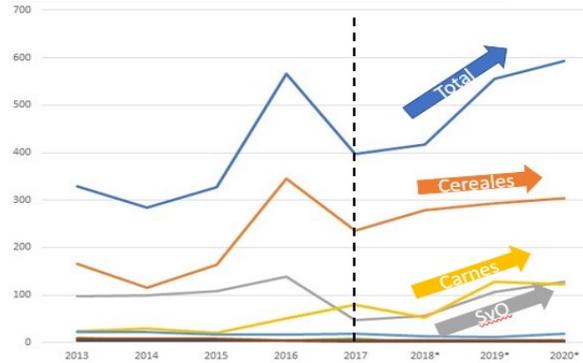
EXPORTACIONES LA PAMPA: La Pampa fue una de las pocas provincias que en el año 2020 incrementó sus ingresos por exportación: un 6,5% con respecto a 2019 (figura 3). A diferencia del contexto nacional, el peso de los productos sin agregado de valor es relativamente importante. El 75 % se exporta como producto primario sin procesos adicionales (cereales, oleaginosas y en menor medida, miel a granel). El 24 % de las exportaciones pampeanas fueron MOA, donde las carnes y sus derivados representan la gran mayoría; cerca del 1 % son MOI.

Los destinos más importantes de las exportaciones de La Pampa son a China y los países asiáticos, seguidos por Magreb y Egipto, Unión Europea y MERCOSUR.

La provincia de La Pampa presenta indicadores que expresan una dependencia importante de destinos que demandan materias primas sin agregado de valor. En contraposición de la evolución nacional, la mayoría de lo exportado son productos sin procesar. No agregar valor localmente implica no

generar puestos de trabajo de calidad en la Provincia y exportar esas posibilidades a otros países. Las exportaciones con valor agregado están lideradas por el CAA cárnico bovino, seguramente uno de los más desarrollados en el agregado de valor a nivel provincial en términos de productos exportables.

Figura 3: exportaciones La Pampa.



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (2021).

REFLEXIONES FINALES: En Argentina, se verifica que la pandemia tuvo un impacto negativo en las exportaciones de bienes y servicios, lo cual impactó directamente en la generación de divisas a nivel nacional. Este indicador se debe entender en el contexto de una concentración marcada de empresas que exportan en el País.

Varios CAA argentinos han diversificado la matriz exportadora, los productos más importantes que se comercializan son *commodities* o materias primas con poco valor agregado. El principal desafío nacional es potenciar, en el mediano y largo plazo, una matriz diversificada con mayor incidencia relativa de productos con alto agregado de valor, destinados al consumo final. Esta diversificación debe contemplar una ampliación de la cantidad de PYMES que exportan, para reconvertir las tendencias de concentración.

La Pampa plantea una dinámica exportadora creciente, basada principalmente en la exportación de *commodities*. El desafío de los CAA provinciales pasará por idear y ejecutar de manera sostenida estrategias y políticas que potencien el agregado de valor local, generen puestos de trabajo de calidad y amplíen y diversifiquen los mercados internacionales.

Ante estos desafíos, resulta conveniente plantear una serie de indicadores de diagnóstico y desempeño exportador que permitan medir y analizar la evolución provincial y prospectar posibles escenarios futuros. La generación de información estratégica permitirá avanzar en políticas públicas y estrategias privadas proactivas y anticipatorias.

BIBLIOGRAFÍA:

- CÁMARA DE EXPORTADORES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (CERA) (2021). Las PyMEX de manufacturas en la Argentina 2011-2020: crisis y pandemia; una década frágil. Observatorio PyMEX, instituto de Estrategia Internacional.
- CENTROS DE ESTUDIOS PARA LA PRODUCCIÓN (CEP) (2021). Monitor de precios internacionales. Evolución de precios internacionales de insumos difundidos y commodities durante la pandemia de COVID-19. Ministerio de Desarrollo Productivo. Argentina.
- FUNDACIÓN AGROPECUARIA PARA LE DESARROLLO DE ARGENTINA (FADA) (2021). Monitor de exportaciones agroindustriales.
- INDEC (2021). Comercio exterior. Vol. 4, N° 11. Intercambio comercial argentino.
- LLACH, J. y ROZEMBERG, R. (2019). Aportes para la estrategia nacional exportadora. Instituto de Estrategia Internacional.

ESTRATEGIAS COMERCIALES DE MATADEROS-FRIGORÍFICOS DE CARNES ALTERNATIVAS EN LA PAMPA.

MARIAMEZ JORDANES, E⁴. y OLIVERI, A⁴.

RESUMEN: En Argentina y La Pampa no se han relevado investigaciones que aborden las articulaciones comerciales en la compra-venta de carnes alternativas (ovina, porcina, caprina y aviar) desde la perspectiva agroindustrial. Este tipo de estudios se presenta como relevante para generar información de base para el mejor entendimiento de las articulaciones comerciales de las organizaciones agroindustriales, a fin de mejorar los procesos en la toma de decisiones de los actores públicos y privados. El objetivo de este trabajo fue describir y analizar las estrategias comerciales de compras y ventas de los mataderos frigoríficos de carnes ovina, porcina, caprina y aviar de la provincia de La Pampa durante el año 2020. Las agroindustrias de primera transformación de carnes alternativas de la provincia de La Pampa, dentro de cada complejo cárnico y entre complejos, presentan uniformidad y homogeneidad de estrategias comerciales. Se presentan diferencias de estrategias comerciales entre las grandes, medianas y pequeñas empresas.

PALABRAS CLAVES: Tramas productivas, negocios agroalimentarios, comercialización, toma de decisiones.

INTRODUCCIÓN: En Argentina, la carne ovina, porcina, aviar y caprina son consideradas alternativas. Esto se debe a que el mayor consumo de carne en Argentina es bovina. La comercialización en los complejos agroalimentarios de carnes alternativas presenta vacíos de información sobre las estrategias de compra y venta. La principal carencia se encuentra al analizar los procesos de compra del sector, ya que suelen utilizarse canales informales.

Dutruel y de Caro (2019) establecen que no existe un desarrollo adecuado de la logística y distribución de la carne ovina, por lo tanto, no es fácilmente accesible para el consumidor en el mercado nacional. Para Mazzola y Zanotti (2017) la carne fresca porcina en Argentina, llega al consumidor final mayoritariamente de la mano del comercio minorista, representado por la carnicería, y en menor medida a través de los supermercados, mientras que la agroindustria chacinera tiene como modalidad el mayorista principalmente, seguido por el supermercado y por el minorista tradicional.

Para Ferro Moreno (2015), el productor caprino de La Pampa suele optar por la venta directa a consumidor final (animal entero faenado, a consumidores locales u ocasionales) o venta al acopiador (animales vivos a menores precios, cantidades importantes de su producción); ambos en su establecimiento.

Domínguez (2007) menciona que la comercialización más frecuente en la carne avícola es de pollos enteros, pero desde hace algunos años predomina la comercialización de cortes. Aquí se establece el modelo de integración vertical a través de contratos de producción, existiendo acuerdos contractuales con los

⁴ Estudiantes avanzados de la Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios (FA-UNLPam). Correos electrónicos: mariamezenzo@gmail.com; albarooliveri@hotmail.com

granjeros y las empresas avícolas para el engorde de aves.

En términos nacionales y provinciales no se han relevado investigaciones que aborden las articulaciones comerciales, particulares y transversales, en la compra-venta de carnes alternativas desde la perspectiva agroindustrial. El objetivo de este trabajo fue describir y analizar las estrategias comerciales de compras y ventas de los mataderos frigoríficos de carnes ovina, porcina, caprina y aviar de la provincia de La Pampa durante el año 2020.

Para concretar con el mismo se realizó un análisis exhaustivo de las estrategias de compra, los procesos de toma de decisiones y los factores determinantes de articulaciones comerciales de agroindustrias, a través de un estudio de casos múltiples (Yin, 2017). Además, se buscó obtener información a través de 13 entrevistas semiestructuradas a los gerentes de las agroindustrias de primera transformación de carnes porcina, avícola, caprina y ovina de la provincia de La Pampa. Las mismas fueron con preguntas que analizaron las transversalidades y particularidades sobre los aspectos centrales de cada caso.

De acuerdo a la Ley Nacional N° 24.467, que expresa la definición y caracterización PyME según el nivel de facturación anual y la cantidad de empleados, se pudo caracterizar a las mismas por su tamaño. Esta distinción por tamaño se realizó para comprobar que las diferencias que se encontraron entre las agroindustrias de las distintas cadenas se ven afectadas por el tamaño de las empresas participantes.

DESARROLLO:

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE PRIMERA TRANSFORMACIÓN DE CARNES ALTERNATIVAS EN LA

PAMPA. La provincia de La Pampa cuenta con 18 agroindustrias de primera transformación de carnes alternativas, sólo 13 se encuentran en funcionamiento en la actualidad. Los establecimientos especializados en la faena de ovinos son los frigoríficos de Uriburu y Santa Isabel. Los frigoríficos porcinos se encuentran en Jacinto Arauz, 25 de Mayo, Intendente Alvear, Bernasconi, La Adela, Uriburu y Anchorena. Sólo el frigorífico de Santa Isabel faena caprinos y existen plantas de faena de carne aviar en Victorica, Alpachiri, Abramo y Macachín.

Dinámica pasada y presente de la faena en La Pampa (2010-2021).

En total en el complejo agroalimentario ovino, la faena ha sido de 3.549 cabezas en el año 2018, ascendiendo en el año 2019 a 4.299 cabezas y descendiendo nuevamente en el año 2020 a 3.470 cabezas.

En el complejo porcino el total de faena fue de 33.274 cabezas en el año 2018, 33.146 en 2019 y 34.680 cabezas en el año 2020. El frigorífico de La Adela es el que mayor participación realiza en este total, seguido del frigorífico de Uriburu.

En el transcurso del 2021 se faenaron 4.959 cabezas caprinas, pasando a 5.173 en el año 2010 y 7.343 en el año 2011. Por parte de los organismos nacionales, no se presenta más información desde el año 2011 hasta el año 2016, donde se presentan 8.360 cabezas faenadas, 9.072 en el año 2017, 5.749 en el año 2018, 7.052 en el año 2019 y 2.663 en el año 2020.

En el complejo agroalimentario aviar la faena se estima en las 57.000 cabezas en 2020 de acuerdo a la información primaria recolectada, debido a que no existe registro oficial acerca de la faena aviar en la provincia de La Pampa. Cabe destacar que en los años que no se presentan datos, es por falta de información oficial.

TRANSVERSALIDADES Y PARTICULARIDADES DE LAS AGROINDUSTRIAS DE PRIMERA TRANSFORMACIÓN DE CARNES ALTERNATIVAS EN LA PAMPA.

Analizando las características de las compras de las agroindustrias de primera transformación cárnica alternativas pampeanas, se observó una orientación similar en la toma de decisiones. Todas las agroindustrias realizan sus compras directamente a los productores, negociando precios y calidad, aunque considerando los costos de adquisición. Se incurre siempre en la compra-venta tradicional.

Con respecto a las características de las ventas, se resalta el avance en la comercialización de las agroindustrias porcinas que profundizan relaciones comerciales con actores externos de la Provincia. Se identificó que, de todos los mataderos frigoríficos de La Pampa, sólo tres de ellos están aptos y se encuentran habilitados para exportación. Este canal sólo es utilizado para carne ovina y caprina en una de las agroindustrias. Otro de los aspectos identificados fue el destino específico al que se vende el producto terminado, evidenciándose que ningún matadero frigorífico de La Pampa realiza sus ventas a otra agroindustria de segunda transformación, donde las consideradas de mayor tamaño, destinan sus ventas a la distribución minorista y mayorista. Las agroindustrias de menor tamaño deciden vender sus productos mayormente al mercado minorista y directamente al consumidor, ya que se manejan menores volúmenes de productos y pueden obtener mejores precios unitarios.

Considerando el manejo habitual de costos, se observó un pequeño porcentaje en la proyección y

cálculo de los mismos, cálculo de amortizaciones, costo de oportunidad e indicadores económicos. Las empresas que lo realizan son las grandes con mayores volúmenes de producción. Unos de los puntos más relevantes identificados es que una pequeña proporción utiliza indicadores económicos para mejorar el desempeño de la organización, ya que son elementales para evaluar, dar seguimiento y predecir tendencias de la situación de la región en la que participan. Otro aspecto a destacar es la incidencia relativa de los distintos impuestos sobre los negocios. Las empresas consideradas grandes definen como muy relevante la incidencia de los impuestos a las ganancias (nacional), mientras que las empresas más pequeñas la relevancia de incidencia se da en el impuesto sobre ingresos brutos (provincial).

El método de financiamiento de capital del trabajo que predomina es el de capital propio, esto representa que las empresas prefieren no endeudarse con terceros.

La gran mayoría de las agroindustrias de primera transformación no conocen, no saben o no cuentan con sellos y certificaciones. Es generalizado el interés de las empresas por la calidad de sus productos, imagen de la misma y el servicio al cliente prestado, aunque es contradictorio con la ausencia de procesos y actividades que certifiquen estas características.

REFLEXIONES FINALES: Las agroindustrias de primera transformación de carnes alternativas de la provincia de La Pampa, dentro de cada complejo cárnico alternativo y entre complejos, presentan cierta uniformidad y homogeneidad de estrategias comerciales. Al momento de agregar el factor tamaño, se presenta una diferencia entre las

grandes, medianas y pequeñas empresas. Esto es una gran particularidad, al analizar cada conjunto de agroindustrias se encuentra uniformidad de estrategias comerciales en y entre sí, aunque las grandes empresas participantes presentan una particularidad: todas actúan de la misma manera con sus pares.

Uno de los aspectos destacados por las pequeñas empresas es la decisión de prestar el servicio de faena y no hacerse de la propiedad del producto, ya que esto implica asumir mayores riesgos, contar con mayor capital, afrontar nuevos costos y establecer nuevas relaciones comerciales.

Respecto a los antecedentes provinciales y nacionales sobre mataderos frigoríficos de carnes alternativas, es necesario considerar un mayor análisis, demasiada información se encuentra desactualizada o no está presente, lo que manifiesta la poca relevancia y "posición secundaria" que tienen estas carnes dentro de la provincia de La Pampa y generalmente en Argentina. La gran mayoría de la información fue obtenida de trabajos universitarios, de grado o posgrado, mediante entrevistas y encuestas directas con los actores.

BIBLIOGRAFÍA:

- Dutruel, F.; De Caro A. (2019). Producción ovina en la Mesopotamia Argentina: acciones y políticas desarrolladas para el sector. Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires.
- Domínguez, Néstor (2007). El complejo avícola entrerriano y las relaciones en su interior. Revista Brasileira de Gestão de Negócios.
- Ferro Moreno, S. (2015). Análisis estratégico de los sistemas agroalimentarios agroindustriales de

carne caprina de las provincias de La Pampa y San Luis, Argentina. Tesis de posgrado.

- Mazzola, W.; Suquía J.; Succurro G.; Zanotti N. (2017). Los efectos de las intervenciones institucionales en el resultado económico de la producción porcina en la provincia de La Pampa. Revista Semiárida. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de La Pampa. 27 (2) 11 – 28
- Yin, R. (2017). Case Study Research and Applications. Sexta Edición. Corporación COSMOS. Lugar: China.

EL TRABAJO REFLEXIVO DEL ENTREVISTADOR EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DATO

MENDOZA, M.⁵

RESUMEN: Para comprender las formas de pensar, sentir y hacer de los sujetos, es necesario llevar adelante un diálogo con ellos. Uno de los dispositivos favoritos para tal fin es la entrevista. Desde una visión crítica, la entrevista con propósitos de investigación implica un doble proceso de reflexividad por parte del entrevistador. Por un lado, la reflexión sobre cómo concibe/conoce la realidad y cómo dicha concepción influye en la construcción de los datos de la investigación. Por otro lado, la reflexión sobre la impronta del espacio/estructura social que contiene, habilita y posiciona al entrevistado. En la entrevista este complejo proceso de reflexividad es imprescindible porque ella no es instrumento aséptico. Como todo diálogo, la entrevista es un encuentro, no siempre armónico ni consiente, de concepciones sobre la realidad. El presente texto aborda los sentidos del proceso de reflexividad por parte de entrevistador (investigador).

PALABRAS CLAVE: entrevista, trabajo reflexivo, concepciones sobre la realidad.

INTRODUCCIÓN: En una reciente recreación de la Guerra de Vietnam se menciona la siguiente anécdota:

El secretario de Kennedy, Magnamara, había prometido que la participación del ejército norteamericano en la guerra de Vietnam iba a ser rentable, por ello ordenó a sus subordinados

que todo lo que ocurra en el conflicto se cuantificara en favor de la intervención norteamericana. En una oportunidad, para explicar cómo se desarrollaba la guerra, armó una tabla con numerosos datos, por ejemplo, la cantidad de armas recuperadas, la cantidad de bajas en el vietcong. En ese mismo encuentro el jefe de operaciones del pentágono, Edward Lance, le dice Magnamara que a esas tablas le falta algo muy importante: el sentir de los vietnamitas. Para Lance eso era algo que no se podía reducir a una estadística. (Ward, C. y Burns, K y Novick, L. 2017).

En general los investigadores, para explicar los sentidos y/o las prácticas de los sujetos que estudian, construyen numerosos datos sobre ellos. Para tal tarea, en primer lugar, construyen las categorías teóricas que consideran de interés. Por ejemplo, nivel educativo, lugar de residencia, tipo de herramientas de trabajo, antigüedad en el oficio, conocimiento de las buenas prácticas agrícolas, kilos por hectárea, margen bruto. Se trata de categorías validadas por el campo académico. Es decir, son pequeños cristales que ayudan a dar figura la realidad reconocida por la ciencia. Podemos decir que son invenciones que crean realidad, porque son definidas y recreadas para un determinado fin y porque cuentan con un marco teórico-metodológico capaz de justificarlas. Son categorías estructuradas y estructurantes de una idea de realidad.

En ese tejido epistemológico, los datos son informaciones que surgen de revisar el comportamiento de las categorías seleccionadas para la intervención, por esto, son también

⁵ Facultad de Agronomía. Email: mendoza@agro.unlpam.edu.ar

construcciones sociales y están entramados a concepciones sobre la realidad.

A diferencia de la categoría, el dato está más sobredeterminado. Porque sólo adquiere sentido teórico por la relación estrecha que tiene con la categoría que lo habilita y porque sólo tiene sentido social por la concepción de realidad que lo reconoce como dato "real" (lo realiza). Por lo razonado hasta aquí, se puede decir que los esquemas de se utilizan para conocer siempre están enmarcados por concepciones de la realidad. De manera que cada vez que un sujeto los pone en acto, también pone en acto su forma, más o menos elegida, de concebir la realidad.

EL DATO Y EL MARCO TEÓRICO-SOCIAL QUE LO HABILITA: Desde que nace, el ser humano establece una relación con el ambiente enmarcada por su cultura. La cultura funciona como un enmarcamiento porque controla las dispersiones sobre cómo percibir/construir la realidad, lo hace tanto a nivel individual como colectivo. Ese enmarcamiento/ordenamiento no se da de forma natural, tampoco de manera lineal, es más bien el producto de un trabajo político de sujetos y/o grupos que controlan, a la vez que son controlados, en el marco de particulares relaciones de poder.

La realidad que no está aprehendida, aquella que no es reconocida, es demasiado caótica para el entendimiento humano. Para avanzar en su comprensión, los sujetos utilizan categorías, conceptos e interpretaciones disponibles en la cultura local. Los investigadores, además, utilizan las herramientas que les brinda la cultura académica que los habilita. Se trata de un campo que funciona como "un sistema básico de creencias que definen qué es lo que

están haciendo y qué cae dentro y fuera de los límites de una investigación legítima" (Guba, E. y Lincoln, Y. 2002). Con las herramientas teóricas y procedimentales que les brindan estas culturas, el investigador construye y reconstruye la realidad.

Las características atribuidas a la realidad, siempre según criterios arbitrarios, se van acumulando y socializando. De esta manera la realidad es objetivada (no objetiva) y puesta a disposición en diferentes agencias de socialización; por esto, cuando una persona nace se encuentra con una realidad validada/objetivada. Para adaptarse a esa realidad, esta persona sólo deberá aprender los nombres de las cosas y de las relaciones que la configuran, rara vez se encontrará con mediadores que sostengan que la realidad que se enseña no es más que una representación de ella y que por lo tanto puede haber otras formas de representarla.

A pesar de los intereses y de las presiones, la realidad objetivada siempre resulta incómoda. Otros sujetos, con otros criterios, se resisten a las objetivaciones instaladas. Así surgen nuevas o renovadas representaciones sobre la realidad. Por esto es necesario recordar que la realidad es algo que se está haciendo y deshaciendo, entre todos, todos los días. Pese a los intereses de mostrarla prefigurada.

Las categorías, los conceptos y las interpretaciones disponibles no son verdades absolutas, aun cuando sus promotores las precien y las enseñen como tal. Si la realidad se presenta ordenada es por la existencia y la insistencia de acuerdos sociales, culturales y científicos. Esas concertaciones producen e inducen tratados acerca de cómo percibirla, y muchas veces también como

ordenarla. Las agencias educativas son los espacios de socialización más importantes a la hora de controlar/enseñar las formas oficiales de percibir y ordenar la realidad.

Para salirse de ese fuerte enmarcamiento, que induce/inculca formas interesadas de percibir/construir la realidad, es necesario que el sujeto tome conciencia de que el conocimiento de la realidad es un proceso político. Porque implica la adhesión/opción condicionada a una forma de concebirla. Esto vale también para aquella concepción validada por la ciencia.

Los trabajos de reflexividad le permiten al investigador tomar conciencia de que la realidad aprehendida no es “la Realidad”, o, la única realidad posible. El investigador, antes, durante y después del proceso de investigación, debe tomar conciencia de la forma en cómo, por qué, para qué y para quién el espacio social – académico que lo contiene ha actuado y actúa sobre sus opciones y posiciones profesionales sobre la realidad. Se trata de un trabajo analítico que tiene mucho impacto en la formación profesional, en primer lugar, porque pone en cuestión la creencia de la neutralidad de las investigaciones.

Conocer es un proceso interpretativo de la realidad social, lo cual implica la existencia de una mirada sociohistoricamente situada de quien conoce y nos obliga a mantener una actitud de auto reflexión acerca de los propios cuerpos conceptuales y metodológicos de abordaje de la realidad, develando los supuestos que los sostienen para fundamentar la visión/versión que se propone del mundo social (Bonvillani, 2019).

También, porque interpela la forma personal en cómo se concibe al sujeto de estudio.

En el caso de la entrevista, es muy importante re-conocer los supuestos (prejuicios) propios sobre los “otros” y, sobre todo, la fuerza estructurante de dichos supuestos.

En la construcción del dato/información, los supuestos tienen incidencias poco percibidas. En el saber agronómico, en discursos de los investigadores suele haber supuestos que funcionan como certezas; por ejemplo, los productores “producen sólo para ganar dinero”, “todos quieren cambiar de escala productiva”, “son conservadores porque se aferran a conocimientos prácticos”.

Sin una actitud reflexiva resulta difícil entender “que el conocimiento representa siempre constructos condicionados por las propiedades del sistema concededor y sus acciones que los determinan” (Breuer, 2003, citado por Bonvillani, 2019).

Las categorías, los conceptos y las interpretaciones son elementales para construir la realidad, pero son estructurantes. Cuanto más rígidos son, menos colaboran para reconocer que no se puede separar las informaciones obtenidas de quien las interpreta.

En síntesis, en toda construcción de la información está presente la “opción condicionada” del investigador. ¿Qué pasa con la opción condicionada del sujeto de estudio? ¿Cuál es el compromiso del investigador con su conocimiento?

EL DATO Y EL ESPACIO SOCIAL QUE LO REALIZA: Todo proyecto de investigación que requiere información de otros sujetos sociales desarrolla con ellos un canal de comunicación. Más allá del instrumento que se utilice para llevar adelante la comunicación, el investigador siempre trabaja con

discursos. De hecho, la información que construye surge de analizar discursos de informantes. Ruiz Ruiz (2009) sostiene que el discurso es toda práctica mediante la cual los sujetos asignan un sentido a la realidad.

El mejor dispositivo para dialogar es la entrevista. Una entrevista de investigación “es una conversación dirigida y registrada con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con cierta línea argumental del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación” (Alonso, 2019). Se trata de un encuentro singular, que sirve para conocer información que se halla contenida en la biografía/memoria de los sujetos de estudio. Dicha información “no es verdad ni mentira, es un producto de un individuo en sociedad que hay que localizar, contextualizar y contrastar” (Alonso, 2019).

Todos los sujetos habitan un espacio social que los habilita. Este espacio está estructurado por una red de relaciones de poder que genera sentidos, tiene propósitos, asigna lugares y promueve comportamientos. Por su poder de socialización, cada espacio promueve determinados puntos de vistas sobre la realidad. Allí están los “orígenes” de los sentidos que ponen en práctica los entrevistados. Se puede decir que los sujetos construyen su particular forma de concebir la realidad en/para el espacio que lo contiene, utilizando sentidos promovidos por éste. A pesar de esto y por esto, los espacios sociales tienen diferentes lugares de enunciación, casi siempre porque están conformados por diferentes extractos sociales donde se significa la vida de manera diferente a la oficializada, no solo por las diferentes condiciones materiales y simbólicas de

vida, sino también por la opresión que generan los trabajos de imposición del discurso oficial. Si bien se trata de espacios poblados de discursos que se disputan la forma de significar la realidad, la disputa siempre es desigual.

En la entrevista, el entrevistado aporta un discurso poblado de otros discursos. En general se trata de voces que remiten, discuten o resisten a discursos validados en el espacio/estructura. Nunca se trata de discursos e informaciones libres. De alguna manera expresan filiaciones o resistencias a los discursos oficiales u oficializados del espacio que lo habilita y los ubica, no sin resistencias.

Por lo tanto, entrevistar también implica reflexionar el vínculo entre la información obtenida y el lugar del entrevistado en el espacio que lo habilita y que da sentido particular a lo que dice. Si el investigador no reflexiona sobre este entramado, puede caer en la tentación de creer que la realidad percibida por el entrevistado es la realidad del espacio que estudia. Se trata de una creencia que habilita la (re)emergencia de pensamientos lineales y totalizantes sobre la realidad.

REFLEXIONES FINALES: La entrevista es un diálogo, no siempre armónico ni consiente, de concepciones sobre la realidad. Por ello, el investigador debe asumir que la información que se construye con el discurso del entrevistado está mediada por diferentes cuestiones. Para tomar conciencia de estas mediaciones, el trabajo reflexivo del investigador es imprescindible. Tanto el que implica el análisis de sus concepciones sobre la realidad y el impacto de ellas en la construcción de las categorías y los datos. Como el que tiene en el centro de análisis la relación entre la información brindada y el espacio que

sostiene y ubica a los sujetos que aportan dicha información. La primera reflexividad, le permite al investigador tomar conciencia de sus condiciones y sus posiciones sociales, políticas y epistemológicas. La segunda, le sirve para problematizar la información obtenida, en tanto le permite reconocer que la misma esta entramada a procesos más amplios y complejos, que no solo le dan sentido, sino que la convierten una información sobre-condicionada.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alonso, L. (2019) Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En *La mirada cualitativa en sociología*. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2016/01/Alonso-Cap-2-Sujeto-y-Discurso-El-Lugar-de-La-Entrevista-Abierta.pdf>
- Bonvillani, A. (2019): El don de la conversación, preguntar en el proceso de investigación. En *La entrevista individual y sus claves: preguntar, registrar y analizar*, IDES, Argentina.
- Burns, k. y Novick, L. (Directores). (2017) *The Vietnam War* [Documental]. Netflix Originals.
- Guba, E. y Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa En Denman, C y Haro (comps.) *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*. Recuperado de http://www.ustatunja.edu.co/cong-civil/images/curso/guba_y_lincoln_2002.pdf
- Ruiz Ruiz, J. (2009). El análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. Revista FQS (Forum: Qualitative Social Research) volumen 10, n° 2, art. 26. Recuperado de <https://digital.csic.es/bitstream/10261/64955/1/Art%c3%adculo%20FQS%20%28espa%c3%b1ol%29.pdf>

CANALES ARTICULACIONES COMERCIALES EN EL COMPLEJO AGROALIMENTARIO NACIONAL DE ALOE

MAGGIONI DUFFY, L.⁶; PEREZ, S.;
GONZALEZ, R.; MARIANO, R. y
FERRO MORENO, S.

RESUMEN: Identificar y analizar las características de los canales y articulaciones comerciales de los complejos agroalimentarios contribuye a entender de qué manera se relacionan los diversos actores para ofrecer al consumidor final un producto. Permite entender cómo es el transcurso y recorrido de los distintos productos finales desde su producción hasta su consumo. En el complejo del Aloe nacional, los principales productos son suplementos dietarios líquidos y mermeladas. El objetivo de este trabajo fue identificar y caracterizar los canales y las articulaciones comerciales que se presentan en el complejo alimentario de Aloe en Argentina. Se identificaron 44 agentes claves del complejo y se realizaron 27 entrevistas semiestructuradas para la obtención de información primaria. En el complejo de Aloe no se observan canales institucionalizados donde se concentre la oferta y la demanda, con formación pública de precios y calidades. Predominan los canales no institucionalizados, con transacciones en forma privada entre actores, generalmente integrados. Las articulaciones se dividen en dos: las que se dan entre terceros, sin contratos de abastecimiento escritos ni

tipificados legalmente, y las que se dan entre unidades de negocio de una misma firma (integrada). El complejo agroalimentario de Aloe plantea potencialidades para la provincia de La Pampa.

PALABRAS CLAVE: Transacciones, utilidades, abastecimiento, entramado productivo.

INTRODUCCIÓN: Los canales comerciales son los *camino*s que recorren los bienes y servicios, desde el consumidor final, (origen de la demanda) hasta el productor primario (origen de la oferta) (García Brunori, 2013). A lo largo de los canales comerciales se van desarrollando modificaciones físicas, jurídicas, de tiempo y espacio que son generadas por el conjunto de agentes y actores participantes del complejo (Saravia, 2009). Los canales comerciales se determinan por los participantes que intervienen y las relaciones que se dan en el proceso de poner a disposición de los consumidores los productos finales. En el complejo alimentario de Aloe de Argentina, cada una de las trayectorias que siguen los productos establece distintos niveles, donde la participación e integración de los actores puede variar en sus funciones (Díaz Cárdenas, 2015). La mayoría de los fabricantes-agroindustriales no venden sus productos directamente a los consumidores finales, sino que entre ellos existe una serie de actores que realizan diversas funciones: distribuidores mayoristas minoristas, que compran, se apropian de la mercancía y la revenden. Además, en cada uno de los canales comerciales, están presentes empresas de transporte que contribuyen al proceso de comercialización de los productos.

El objetivo del trabajo es identificar y caracterizar los canales y las articulaciones comerciales que se presentan en el complejo alimentario

⁶ Estudiante avanzada de la Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios (FA-UNLPam). Correo electrónico: maggioniduffy@gmail.com

de Aloe en Argentina. Metodológicamente se identificaron 44 agentes claves del complejo alimentario de Argentina, a los cuáles se realizaron 27 entrevistas semiestructuradas para la obtención de información primaria. En el trabajo, se menciona y describe la estructura de cada canal identificado y su intensidad de acuerdo al flujo de productos relevados. Luego, se desarrollan las articulaciones presentes en cada subsistema del complejo, distribución, transformación y producción.

DESARROLLO TEMÁTICO: Para los principales productos del complejo se identificaron 10 canales distintos de comercialización. En la figura 1 se esquematizan los canales y las principales articulaciones comerciales detectadas, diferenciándose según el flujo de producto: flujo alto (verde), flujo medio (amarillo) y flujo bajo (rojo).

CANALES COMERCIALES.

Canal 1: *Producción primaria*
 → *Agroindustria 1° transformación*
 → *Agroindustria 2° transformación*
 → *Distribuidor mayorista*
 → *Distribuidor minorista*
 → *Consumidor final* (intensidad de flujo alta): El/la productor/a de Aloe cosecha su plantación y vende las hojas a granel a plantas de extracción y acondicionamiento. Una vez extraído el gel/jugo/extractos y acondicionados por la agroindustria de primera transformación, éstas lo comercializan hacia plantas procesadoras de suplementos dietarios. Obtenido el suplemento, la agroindustria de segunda transformación lo vende a distribuidores mayoristas. Los mayoristas lo comercializan con los minoristas para que estos finalmente ofrezcan el producto al consumidor final. Este es el canal más largo que puede recorrer el suplemento dietario

en el complejo, con la mayor presencia de intermediarios.

Canal 2: *Producción primaria*
 → *Agroindustria 1° transformación*
 → *Agroindustria 2° transformación* → *Distribuidor minorista* → *Consumidor final* (intensidad de flujo alta): Este canal se diferencia del canal 1 se prescinde de los distribuidores mayoristas. Una vez obtenido el producto alimentario final por parte de la agroindustria se comercializa hacia los distribuidores minoristas donde finalmente accede al producto el consumidor final. Esta articulación se caracteriza por ser las agroindustrias quienes ofrecen sus productos a los distribuidores.

Canal 3: *Producción primaria*
 → *Agroindustria 1° transformación*
 → *Agroindustria 2° transformación*
 → *Consumidor final* (intensidad de flujo media). Los productores venden las hojas a la planta para la extracción y acondicionamiento a las agroindustrias de primera transformación, luego éstas comercializan la materia prima extraída y acondicionada con las agroindustrias de procesamiento. El producto terminado se comercializa, en su mayoría, mediante canales electrónicos directamente al consumidor final.

Canal 4: *Producción primaria y agroindustrial integrada*
 → *Distribuidor mayorista* → *Distribuidor minorista* → *Consumidor final* (intensidad de flujo alta). Las agroindustrias integradas verticalmente hacia la producción cosechan las hojas, las transportan, extraen y acondicionan el gel/jugo/extracto y elaboran el producto final. Posteriormente, lo comercializan con un distribuidor mayorista. El distribuidor mayorista realiza la venta al distribuidor minorista, quien se encarga de

comercializar el producto de manera directa al consumidor final.

Canal 5: *Producción primaria y agroindustrial integrada* → *Distribuidor minorista* → *Consumidor final* (intensidad de flujo baja). Las producciones integradas con la agroindustria realizan el proceso de producción, extracción y elaboración y comercializan sus productos finales con un distribuidor minorista directamente, evitando el distribuidor mayorista. El minorista lo comercializa de manera directa al consumidor final.

Canal 6: *Producción integrada* → *Consumidor final* (intensidad de flujo media). Este canal es directo y corto, la producción integrada agroindustrial, produce, cosecha, extrae y acondiciona el gel/jugo/extracto, elabora el producto final, almacena, distribuye y comercializa de manera directa hacia el consumidor final. No hay intermediarios entre el agroindustrial integrado y el consumidor.

Canal 7: *Producción primaria y agroindustrial artesanal* → *Distribuidor minorista* → *Consumidor final* (intensidad de flujo media). La producción artesanal desarrolla sus plantaciones, cosecha y extrae el gel. Una vez acondicionado, elaboran el producto final (por ejemplo, mermelada) para comercializar con la distribución minorista, quien vende el producto de manera directa al consumidor final.

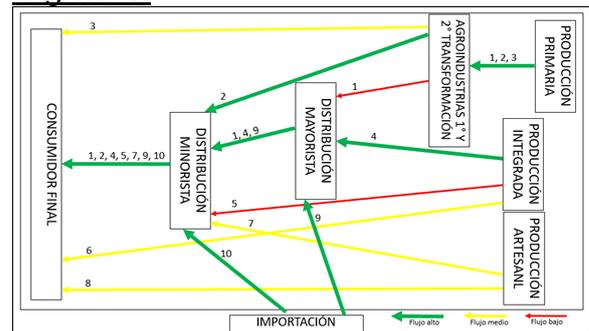
Canal 8: *Producción primaria y agroindustrial artesanal* → *Consumidor final* (intensidad de flujo media). Al igual que en el canal 6, éste es el canal más directo y corto del complejo, los productores artesanales, luego de cosechar sus producciones, extraer y acondicionar el gel, elaboran su producto final y lo ofrecen en ferias locales artesanales o exposiciones, de manera directa al consumidor final.

Canal 9: *Importación* → *Distribución mayorista* → *Consumidor final* (intensidad de flujo alta). Otro canal comercial corto se presenta cuando la distribución mayorista importa determinadas bebidas o suplementos de firmas internacionales y las distribuye de manera directa hacia el consumidor final.

Canal 10: *Importación* → *Distribución minorista* → *Consumidor final* (intensidad de flujo alta). Al igual que el canal 9, las y los representantes de firmas internacionales importan suplementos y los distribuyen de manera directa al consumidor final.

Canal 10: *Importación* → *Distribución minorista* → *Consumidor final* (intensidad de flujo alta). Al igual que el canal 9, las y los representantes de firmas internacionales importan suplementos y los distribuyen de manera directa al consumidor final.

Figura 1: Canales comerciales del complejo agroalimentario del Aloe en Argentina



Fuente: Elaboración propia.

ARTICULACIONES COMERCIALES. A lo largo de los distintos canales comerciales identificados, se encuentran diferentes maneras a través de las cuales se articulan los actores. En el subsistema de distribución, se articulan el distribuidor mayorista con el distribuidor minorista; y el distribuidor minorista con el consumidor final. Además, existe un flujo comercial de importación que articula con el mayorista y con el minorista. Cuando la distribución mayorista articula con la distribución minorista, la intensidad del flujo de productos es alto y no se encuentra que haya contratos de abastecimiento, sino más bien, es en base a la

demanda de los minoristas. Ambos tienen costos de almacenamiento. El costo de transporte generalmente lo asume el distribuidor mayorista cuando cuenta con servicio propio o el distribuidor minorista cuando se envían los paquetes por medio de servicios tercerizados. Otro de los grandes flujos de productos de la distribución sucede cuando articulan el minorista con el consumidor final, a través de la venta directa o por las plataformas de venta *online*.

Los últimos dos mayores flujos de intensidad de productos en la distribución se encuentran cuando la distribución mayorista o minorista articula con firmas internacionales, mediante la importación de los productos alimentarios. En esta articulación es la firma internacional quien determina las condiciones de comercialización, formas y tiempos de pagos en las transacciones. La importación se realiza por grandes lotes de productos, generalmente comprados directamente de fábricas radicadas en Chile, Perú y Estados Unidos. Las empresas importadoras suelen ser las representantes oficiales de las marcas importadas, recibiendo condiciones preferenciales de información, formas de pago y costos logísticos. Se caracterizan por ser flujos de productos formales que son sostenidos en el largo plazo, los distribuidores articulan con el mercado internacional hace más de diez años.

En la etapa de transformación, las articulaciones que se observan son de las agroindustrias de primera y segunda transformación con la distribución mayorista, minorista o con el consumo final. Estas agroindustrias buscan colocar el producto terminado en el mercado. El menor flujo de producto en la transformación se da cuando su mecanismo de venta es por intermedio de agentes mayoristas, con el transporte como auxiliar de intermediación. Se debe considerar la

localización de las agroindustrias respecto a la distribución; en general es la agroindustria la que se hace cargo del transporte de productos terminados desde la planta de elaboración hasta la distribuidora. El alto costo de transporte participa de manera relevante en la disminución del margen comercial de la agroindustria. La calidad del producto entregado depende de las materias primas empleadas, el proceso de transformación, la logística, la presentación, envase, embalaje y empaque del producto. El mayor flujo de producto en la transformación sucede cuando el mecanismo de venta es a minoristas, considerando la proximidad de las agroindustrias de segunda transformación a las grandes urbes. La venta directa al consumo final se realiza por medio de canales electrónicos, con envíos a todo el país, siendo este flujo de nivel medio. En estas tres articulaciones el intercambio es con cambio de propiedad.

Dentro del eslabón de la producción primaria, uno de los mayores flujos de producto es cuando articulan los productores primarios con las agroindustrias de primera y segunda transformación. En esta transacción no se llevan a cabo mecanismos contractuales formales, la producción es realizada en su totalidad de manera individual por la productora o el productor. El suministro de materia prima a la industria se da de manera directa a través de una compra-venta con el producto cosechado y clasificado en la explotación. En esta articulación participa un auxiliar de intermediación, el proveedor del servicio de transporte, que no interviene en forma directa pero facilita la operación por cuenta de un tercero. La modalidad y logística de recolección depende de quién sea el propietario del medio de transporte, que debe ser de tipo refrigerado o acondicionado adecuadamente para el

traslado de la materia prima de carácter perecedero. Esta es una cuestión a tener en cuenta, una vez cosechadas las hojas, el productor no tiene posibilidades de almacenamiento, lo que condiciona el proceso de toma de decisiones e impacta en el riesgo asumido. El poder de negociación en esta articulación lo tiene la agroindustria de primera y segunda transformación. El tipo de relaciones que se genera es de mediano y largo plazo, donde existen productores y agroindustriales que permanecen en el mercado con relaciones comerciales estables con periodos que superan los diez años de vigencia.

Para las producciones primarias y agroindustriales integradas, las articulaciones suceden a través de tres mecanismos de venta: a) por intermedio de agentes mayoristas, b) venta directa a minoristas o; c) directo al consumo final. En éstas, quien determina las condiciones de comercialización es la producción integrada, que desancla el riesgo de la producción y de abastecimiento agroindustrial. No se observa que existan contratos formales de abastecimiento. El mayor flujo de producto que sale de las producciones integradas es dirigido a agentes mayoristas, un flujo intermedio hacia consumidor final y un flujo bajo a la distribución minorista.

La articulación de la producción artesanal con la distribución minorista o con el consumidor final, se da de manera directa. En la articulación entre producción artesanal y minorista el nivel del flujo de productos es medio-bajo y el mecanismo de venta, como se mencionó de manera directa, se da mediante auxiliar de intermediación: el transporte. En el relevamiento realizado, no se encontraron mecanismos contractuales de abastecimiento, todos los resultados demuestran relaciones por lo general

coyunturales. Algunas de las modalidades de transacción mencionadas son por ejemplo por consignación o catálogo. En la articulación directa con el consumidor final, la transacción sucede en ferias artesanales locales o exposiciones donde el flujo de productos es intermedio.

REFLEXIONES FINALES: Los canales con mayor intensidad en flujo de producto son el 1, 2, 4, 9 y 10. Seguido por los canales 3, 6, 7 y 8 de intensidad media y el canal 5 de menor intensidad. En la distribución el mayor flujo de articulación se da, por un lado, a través de la importación y por otro, mediante el distribuidor minorista con el consumo final. En el subsistema de transformación, el mayor flujo de producto se da por mecanismo de venta a minoristas. En cuanto a la producción primaria, el principal flujo es con las agroindustrias de primera y segunda transformación. En la producción integrada en cambio, es con distribuidores mayoristas.

Si bien se haya una amplitud y diversidad considerada de canales comerciales dentro del complejo, ninguno es institucionalizado. Esto contribuye e influye a que las articulaciones que se dan sean entre terceros en forma privada, sin contratos de abastecimiento escritos y tipificado legalmente, basándose en la confianza construida por las relaciones; o bien entre unidades de negocio de una misma firma debido al alto grado de integración vertical.

BIBLIOGRAFÍA:

- DÍAZ CÁRDENAS, S. (2015). Cadenas productivas y redes de participación para el desarrollo: el café en México Revista de Geografía Agrícola, núm. 55.
- GARCÍA BRUNORI, J. (2013). Canales de distribución: distribución de productos de consumo masivo.

Tesis para la obtención del título de posgrado de Maestría en Dirección de Empresas. Instituto de Ciencias de la Administración, Universidad Católica de Córdoba.

- MARIANO, R.; MAGGIONI DUFFY, L.; GONZALEZ, R.; PEREZ, S. y FERRO MORENO, S. (2021). Complejo agroalimentario de Aloe: Desafíos y potencialidades para La Pampa. 1a ed. ISBN 978-987-88-0422-4. Santa Rosa.
- SARAVIA, D. (2009). Comercialización y mercados agropecuarios. Cuadernos de cátedra. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de La Pampa.

Nueva cohorte 2022-2023: Facultad de Agronomía UNCPBA (Azul, Buenos Aires)

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN AGROALIMENTARIA



FACULTAD de
AGRONOMIA
Universidad Nacional de La Pampa

Más información:

RESOLUCIÓN 391/18 CS UNLPam:

actosresolutivos.unlpam.edu.ar/static_ecs/media/uploads/pdf/4_7_2018_391.pdf

RESOLUCIÓN 249/18 CD FA-UNLPam:

actosresolutivos.unlpam.edu.ar/static_ecs/media/uploads/pdf/6_4_2018_249_nY4tacQ.pdf

Contacto: maa@agro.unlpam.edu.ar