

Plan Anual de Actividades Académicas – 2019

Departamento: Licenciatura en Administración Rural

Asignatura: Comercialización II

Planificación de la asignatura

- **Fundamentación de la materia dentro del plan de estudios.**

En el capitalismo actual, junto a los fenómenos de globalización y apertura, se observa una creciente complejidad en los procesos de transformación y distribución de los productos primarios, desde su origen hasta su destino. Y dentro de esos fenómenos, es un hecho que la industrialización del agro, como consecuencia de la demanda de productos y servicios sofisticados, y de la aplicación de revolucionarias tecnologías, fue modificando las tendencias imperantes. Lo curioso es que tal industrialización trae aparejada la necesidad de un aumento del capital social, dentro de un esquema donde prevalecen las relaciones de mutuo beneficio.

A partir de una visión sistémica, esta complejidad se manifiesta en la aparición de nuevos componentes y actores entre la producción, industrialización la distribución

Donde no todos los integrantes de las distintas etapas de la generación de valor logran entender la totalidad de su desempeño.

Desde el punto de vista funcional, en el mundo se han ido modificando las relaciones de fuerzas. Porque las exigencias de los consumidores, en materia de calidad, presentación y precios, adquieren tal magnitud que el sistema en su conjunto debe reaccionar para satisfacer esa demanda. Quien no alcanza un nivel satisfactorio de competitividad, perderá su posición en los mercados nacionales e internacionales.

Drabenstott M. (1995), plantea que hay dos fuerzas poderosas que impulsan el proceso de la industrialización: un nuevo consumidor y un nuevo productor. El nuevo consumidor es muy exigente y el nuevo productor está equipado con nueva tecnología, la biotecnología y la informática, además de nuevas herramientas de gestión que le permiten diseñar alimentos del “campo a la mesa”. El productor produce lo que el consumidor quiere consumir. Ese productor se vale de las innovaciones organizacionales y tecnológicas para poder proveerle al consumidor lo que éste quiere; ya que en los canales de comercialización tradicionales le resultaría difícil obtenerlos. (Kherallah & Kirsten, 2001). A esto se debe agregar la preocupación por la seguridad alimentaria., requieren una producción especializada, técnicas de empaque y transporte refrigerado, que, a su vez, implica importantes inversiones de capital en investigación, desarrollo y comercialización.

Anteriormente, la producción agrícola se enfocaba principalmente hacia los bienes genéricos, coordinados mediante mercados libres. Los crecientes requerimientos de especificidad en las materias primas, combinado con el potencial para producir estos atributos, están transformando el mercado agrícola en un mercado de productos diferenciados.

La necesidad de mayor diversidad, mayor exactitud en los controles de calidad y de flujo de producción, sobrepasa efectivamente la capacidad de los mercados libres de coordinar la producción y los procesos. Cada vez más estos se encuentran en dificultades para transmitir en forma completa la información sobre las características del producto (cantidad, calidad, tiempos de entrega, etc.) y los atributos de una transacción.

En circunstancias en las que los mercados libres fallan en lograr la coordinación necesaria, es imprescindible buscar otras opciones entre proveedores, productores, la logística y los canales de distribución para que las relaciones comerciales se transformen en más personales y generen a su vez compromisos creíbles entre las partes.

Además de las presiones por parte de los consumidores y los mercados de consumo final, existen otros factores no menos importantes, que contribuyen a estos cambios en la agricultura: la creciente competencia de los mercados globales participantes, las economías de tamaño y de alcance en producción y distribución, la atenuación del riesgo y las estrategias de gestión de compradores y proveedores, el posicionamiento estratégico y las estrategias de poder/control del mercado por parte de la empresa individual.

Todos estos cambios en los agronegocios y alimentos dan como resultado que las empresas se asocien constituyendo alianzas estratégicas –coordinaciones horizontales y verticales–, como así también otras formas creativas, ya sea fusiones de empresas y/o absorciones de empresas chicas a otras más grandes (Kherallah & Kirsten, 2001).

- **Programa de Contenidos.**

I- Cambios de paradigma en la agricultura y sus consecuencias. Industrialización del agro. La cadena de valor agrícola. Clasificación de los productos originados en el campo. Commodities vs especialidades. Los cambios en la organización de la producción. Modelo de redes. Cluster. De la agricultura de la producción a la de la información.

II- Introducción a la teoría de los Agronegocios. La nueva Economía Institucional y los costos de transacción.

Comprar o hacer. Costos ex antes y ex post. (Coase, Ronald)

Contratos incompletos y Racionalidad Limitada. (Simon, H)

Activos específicos. Oportunismo. (Williamson, O.)

Entorno Institucional. (North Douglas)

Organización y Performance del Mercado. (P. Joskow)

La Teoría de los juegos. (Nash.)

III - Análisis de Mercado

Estructuras de Gobernanza. Clasificación, mercados spot, contratos e integración vertical.

Mercado de Commodities. Análisis de Caso.

Mercado de Especialidades: análisis de casos

IV - Necesidades y comportamiento del consumidor. Definición del consumidor. Nuevas pautas de consumo en los alimentos. Salud, seguridad y servicio alimentario.

V - Estrategias Competitivas para el crecimiento.

Estrategias Genéricas: Diferenciación, Liderazgo en costos, Focus o segmentación. (M. Porter)

Desarrollo Del Apalancamiento Estrategico. (Milind M. Lele, 1995.Resumen)

Desarrollos de nuevos mercados donde la competencia no tiene importancia (la estrategia del Océano Azul)

Análisis de Casos.

VI - Plan operativo de Marketing.

Análisis de situación. Definición de Misión, Visión. Objetivos y Metas. Estrategia. Tácticas.

Presupuesto. Seguimiento. Matriz FODA, matriz BCG, matriz de producto – mercado y matriz del corredor.

VII - Estrategias de Producto: ¿qué es un alimento? Producto Físico, Imaginario y económico.

Matriz Diferenciación percibida – precio. Grilla Actitudinal de la Demanda. Denominaciones de Origen e Indicadores de Procedencia.

Estrategia de Precios.

Estrategia de Distribución y Logística. La incidencia de la Gran Distribución.

Estrategias de Comunicación. Publicidad. Promoción. Fuerza de ventas. Relaciones Públicas.

- **Bibliografía**

Alvarado Ledesma, Manuel. Agronegocios. Empresa y Emprendimiento. El Ateneo, Buenos Aires, 2004.-

Ascher, Mario y otros. "Marketing. Nuevos caminos" Editorial Gárgola. Buenos Aires, 2011.

Besanko, David y otros. Economía y Estrategia. North Western University USA. N.Y, 1996.

Caldentey Pedro, Titos Antonio, de Haro, T. Y Briz, J. Marketing Agrario. Ed. Mundi, Madrid, 1994.-

Jatib, María Inés. "Las Denominaciones de Origen como Instrumento Jurídico de Diferenciación de Proceso y Producto". 2003.

Lele, M. Desarrollo de apalancamiento estratégico. (Resumen). John Wiley & Sons. 1992.

Mennard, C. "La Economía de las organizaciones híbridas". Discurso ante las autoridades. International Society for New Institutional Economics. 2002.

Molinari, Carlos. Marketing agropecuario. Ed. Thomson. Buenos Aires, 2006.-

Ordóñez, H. "Nueva Economía y Negocios Agroalimentarios". Glosario NENA. 1998.

Ordóñez, H. "Una Teoría, tres Modelos y tres Casos". Presentado en la XXIII Conferencia Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. 2002.

Porter, M. "Estrategia Competitiva" Cap. 1, 2 y 8. 1990.

Serra, Roberto; Iriarte Jorge Le Fosse Guillermo. "El nuevo juego de los negocios". Editorial Norma

Shapiro, B. "Specialties vs. Commodities: La Batalla de los Márgenes de Ganancia". Harvard College. 1987.

Santana Esther. "Marketing de Alimentos". Akadia Editorial. Buenos Aires, Argentina, 2007.-

Tugores Ques, J. "Economía Internacional, globalización e integración económica". Ed. Macgraw Hill.

Bisang, R. "La transformación del campo argentino. De tranqueras adentro a un campo sin tranqueras". Ed. Universidad General Sarmiento.

W.Chan Kim/ Renée Mauborgne. La estrategia del Océano Azul. Grupo Editorial Norma, diciembre 2010.

Estudios de casos

Farina, Elizabeth. Sadía: el desafío de mantener el liderazgo en el mercado avícola.

Prof. Hector Ordóñez y Prof. John Nichols. "Agronegocios. Escenarios turbulentos. Economías emergentes. Argentina. Caso Los Grobo" Universidad de Buenos Aires y Texas University. 2003.

Decio Zylberstein y Marcos Fava Neves. "Illy Café: coordinación en busca de calidad" PENSA Universidad de San Pablo, Brasil, 1997.

Mennard Claude. Clusters, Híbridos, Y Otras Extrañas Formas: El Caso De La Industria Avícola Francesa. Journal Of Institutional And Theoretical Economics. Jite. Vol 152. 1996

Eric Brousseau Y Jean-Marie Cordón. 22 De Mayo De 1997. Montpellier,

La Hibridización De Las Estructuras De Gobernanca: La Provisión A Supermercados Con Fruta Fuera De Estación

Declerk Francis. "Tipología y desempeño Financiero de los elaboradores de vino champagne según el canal de distribución" Instituto Internacional de Gestión de los Agroalimentos de la Escuela de Administración de Negocios de ESSEC. Paris. Francia. Trabajo presentado en 14to. Simposio Mundial de Agronegocios y Alimentos, Montreux, Suiza. Junio, 2004.

Caso Prinex. Gestión alternativa en Ganados y Carnes.

Economía y Estrategia. David Besanko, David Dranove y Mark Shanley. (New Cork 1996)