

Universidad Siglo 21



“Potencial de Empresas Agropecuarias de Jesús María, para integrarse en Cadenas de Valor”

"Potential of Agricultural Companies of Jesús María, to integrate into Value Chains"

Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico.

Licenciatura en Comercio Internacional

Autora: Aznar María Victoria

Legajo: CIN00974

DNI 40682329

Tutora: Maria Gabriela Vazquez

Jesús María, Córdoba

Diciembre, 2020

Índice de Contenido

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
Métodos	14
Resultados	17
Discusión	22
Bibliografía	32

Índice de Tablas

Tabla 1, Ficha técnica de Investigación	14
---	----

Índice de Imágenes

Ilustración 1, CADENAS AGROALIMENTARIAS EN ARGENTINA.	10
Ilustración 2, Productos agropecuarios que se exportan	17
Ilustración 3, Posibilidad de exportar con valor agregado	17
Ilustración 4, Grado de integración de las empresas en la CGV	19
Ilustración 5, Eslabones por integración por actividad	25

Resumen

El presente trabajo bajo la modalidad manuscrito científico correspondiente a la carrera Licenciatura en Comercio Internacional tuvo como finalidad analizar y comprender el potencial que tienen las empresas agropecuarias de la localidad de Jesús María, Córdoba, Argentina para integrarse en las Cadenas Globales de Valor. Para su logro se encuestaron en primer lugar a 17 empresas agro exportadoras de Jesús María; en segundo lugar, se realizaron entrevistas por un lado a un conocido productor ganadero en Jesús María como también, por otro lado, a un Asesor Crea y Coordinador Regional del grupo CREA. En tercer lugar, para llegar a interpretaciones eficientes, fue necesaria la consulta en páginas webs locales como informes pertinentes del tema.

Una vez concluido dicho estudio se pudo evidenciar el bajo nivel de integración que poseen las empresas de la zona, pero, aún así, según los resultados obtenidos se evidenció como fortaleza del área la gran capacidad de producción de manera especializada, un crecimiento sostenido, que se cristalizó en aumentos de producción, exportación, cantidad de empresas nuevas, entre otras. Teniendo esto en cuenta es recomendable que las 17 empresas encuestadas recuerden la capacidad de especialización y de producción establecida según el productor agrícola entrevistado junto al Asesor Crea para cuando quieran posicionarse en el mercado internacional. Las mismas deberán estar atentas a interesantes oportunidades que servirán para su propio desarrollo saliendo de su zona de confort.

Palabras Claves: Cadenas Globales de Valor; integración en las CGV; capacidad productiva especializada; commodities; specialities.

Abstract

The purpose of this work under the scientific manuscript modality corresponding to the Bachelor of International Trade career was to analyze and understand the potential that agricultural companies in the town of Jesús María, Córdoba, Argentina have to join the Global Value Chains. To achieve this, 17 agro-exporting companies from Jesús María were surveyed in the first place; secondly, interviews were conducted on the one hand with a well-known cattle producer in Jesús María as well as, on the other hand, with a Crea Advisor and Regional Coordinator of the CREA group. Third, to arrive at efficient interpretations, it was necessary to consult local web pages as pertinent reports on the subject.

Once this study was concluded, the low level of integration of the companies in the area could be evidenced, but, even so, according to the results obtained, the great capacity of specialized production, a sustained growth, was evidenced as a strength of the area, which it crystallized in increases in production, exports, and the number of new companies, among others. Taking this into account, it is recommended that the 17 companies surveyed remember the specialization and production capacity established according to the agricultural producer interviewed together with the Crea Advisor for when they want to position themselves in the international market. They should be attentive to interesting opportunities that will serve for their own development, leaving their comfort zone.

Keywords: Global Value Chains; integration in the GVCs; specialized productive capacity; commodities; specialties.

Introducción

La siguiente investigación correspondiente al trabajo final de grado de la carrera Licenciatura en Comercio Internacional consiste en la realización de un manuscrito científico, donde se analiza como tema principal el rol de los negocios argentinos en el contexto internacional, haciendo hincapié en las empresas agroindustriales de la ciudad de Jesús María Córdoba, Argentina, en relación a las cadenas de valor en el sector agroalimentario como una estrategia comercial potencialmente exitosa para el sector, que se puede emplear para desarrollar relaciones estratégicas y sustentables para competir con éxito en el sector.

A lo largo de los últimos tiempos las empresas comenzaron con la deslocalización y fragmentación de sus procesos productivos a nivel mundial como resultado de ciertas transformaciones en la producción de las economías mundiales, dando así lugar a que múltiples países les den un valor añadido a sus productos antes de llegar a los consumidores finales según lo menciona el autor Pérez-Ibáñez (2019).

En relación a lo anterior, autores como Gereffi y Sturgeon (2013), reconocidos en el temario, creen que este proceso:

Fue posible gracias a la caída de las barreras arancelarias, el afianzamiento a nivel mundial de la Organización Mundial del Comercio (OMC) como órgano regulador de los intercambios globales y las políticas asociadas al consenso de Washington (pág. 239).

En lo que respecta a Cadenas de Valor, Porter (2008) las define como el conjunto de actividades que una organización debe desarrollar para llevar un producto desde el productor hasta el consumidor en un sistema de negocios. ¿Pero de qué se trata realmente este fenómeno? Bianchi & Szpak (2015) las definen como:

La secuencia de unidades productivas [ubicadas en diferentes países] que realizan actividades tangibles e intangibles, agregando valor en pos de la creación de un bien o servicio, y que abarcan desde su concepción, hasta la entrega final a los consumidores (pág. 10).

Ahora bien, cabe mencionar que ante las transformaciones visualizadas líneas arriba tanto desde la parte productiva como conceptual, la internacionalización de las CGV va a tener un impacto en las organizaciones multinacionales y en su modo de relacionarse. Es decir que las empresas que coordinan las CGV están generalmente localizadas en los países desarrollados, mientras que sus proveedores son empresas que se encuentran en países en desarrollo. Además, se pudo determinar que su foco hoy en día está encauzado en las actividades de mayor valor agregado como la concepción, diseño y desarrollo de un bien en las etapas iniciales de la cadena de valor como el marketing, publicidad, desarrollo de marca, servicio posventa, entre otros, por lo que las últimas etapas suelen conservarse en los países desarrollados mientras que las etapas intermedias con poco valor agregado como la fabricación se deslocalizan a países con menor grado de desarrollo (Bianchi & Szpak, 2015).

Un ejemplo exitoso a nivel internacional en relación a lo anterior sobre la nueva forma de relacionarse y la valoración de la cadena de valor de una organización es el caso “Las Brisas”, empresa por la cual se caracterizaba por querer ser la más competitiva en el mercado por lo que consideraron que la única solución era mejorar las

relaciones inestables que llevaban tanto con sus proveedores como con sus compradores. De dicha solución surgió agregar valor al proceso de cadena de valor de la siguiente manera: Primero y para comenzar construyó lazos de confianza con los proveedores y con los compradores, donde los primeros se terminaron convirtiendo en socios de su mayor distribución de leche y con los segundos, al generar lazos de confianza contactaron una fábrica que utilizaba el queso como insumo para sus galletas lo que le permitió conjuntamente realizar un convenio con la Universidad de Costa Rica para investigación de nuevos productos de queso para las galletas. Con esta investigación se crearon nuevas variedades de queso que ninguna otra empresa en el mercado poseía. Gracias a la iniciativa de implementar CGV le permitió ser una de las más competitivas en la región con una gran aceptación en el mercado (Ludy, Gottret, Cifuentes, Ostertag, & Best, 2014).

Ahora bien, llevemos dicha investigación que hasta ahora fue un análisis global a un sector más específico de análisis. ¿Qué sucede con las CGV en América Latina? La misma se analiza en términos generales por su participación, presentando una inserción limitada, y encontrándose en los eslabones de menor valor agregado, con bajos niveles de integraciones nacionales y ajenas a los núcleos innovativos más dinámicos. En las últimas dos décadas América Latina dio pasos sustantivos hacia la liberalización de sus economías, por lo cual, al presente, están mucho más abiertos al comercio y a los flujos de capital que en cualquier otro momento posterior a la crisis del treinta. En general los países latinoamericanos son muy heterogéneos, es decir que al interior de los países también hay realidades fragmentadas, resultado de la heterogeneidad estructural que caracteriza al grueso de las naciones de la región. De

hecho, algunas economías regionales todavía permanecen bastante aisladas de las nuevas tendencias internacionales, pues en ellas persisten estructuras sociales y económicas tradicionales. América Latina todavía no ha podido traducir satisfactoriamente esta nueva orientación en resultados concretos, ni desde el punto de vista cuantitativo ni, más importante, desde una perspectiva cualitativa (Kosacoff & López, 2007).

En Argentina el avance de CGV no es la excepción a este nuevo panorama. Los datos proporcionados por la Organización Mundial de Comercio (OMC) constatan esta afirmación ya que el porcentaje de participación de exportaciones de Argentina en CGV ascendía en 2015 a 23,5% del total, muy por debajo del promedio correspondiente a los países desarrollados del 41,4%. Asimismo, según la OMC, los productos agrícolas, alimentos y bebidas presentan en nuestro país una participación preponderante: dan cuenta del 29,3% de participación en encadenamientos hacia adelante (insumos enviados a terceros países) y el 39,3% en encadenamientos hacia atrás (insumos extranjeros en exportaciones) (Merino & Adriani, 2019).

Entonces, para analizar la inserción Argentina en las CGV y su especialidad en el mercado, se prosigue primero a clarificar términos como “agro cadena de valor”, haciendo referencia a la manera en la que un conjunto de actores se relaciona en función de un producto específico para agregar o aumentar su valor a lo largo de diferentes eslabones desde su etapa de producción hasta el consumo, incluyendo la comercialización, el mercado y la distribución (Acosta, 2006).

Segundo, “agronegocios” es un concepto amplio que abarca a los proveedores de insumos, los procesadores agrícolas, los comerciantes y los minoristas. La importancia de estos agronegocios en la producción primaria es el incremento de las oportunidades de añadir valor agregado a los productos.

Y, por último, el término de “agroindustria” que se refiere al establecimiento de empresas y cadenas de suministros para el desarrollo, transformación y distribución de productos e insumos específicos en el sector agrícola (Peña, Nieta Alemám, Díaz Rodríguez, 2008).

Así las cadenas de valor del sector agroalimentario surgen con distintos objetivos:

- Vender un producto nuevo o introducir un producto existente a un nuevo mercado.
- Garantizar seguridad alimentaria con productos de alta calidad.
- Mantener o aumentar la presencia en un mercado en medio de una creciente competencia doméstica o externa.
- Responder a nuevas regulaciones del gobierno que afecten el proceso del producto (Peña, Nieta Alemám, & Díaz Rodríguez, 2008).

Particularmente, Argentina se caracteriza entonces por su predisposición a exportar commodities. Su demanda se concentra en alimentos como el maíz, la soja y el trigo, así como en hidrocarburos (gas y petróleo), metales y minerales (cobre, oro,

Morra, 2017) ilustración agrocadenas alimentarias en Argentina. Recuperado de:

<https://www.biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/images/a/a2/CapII00.pdf>

Las transformaciones en las producciones asociadas a insumos de base biológica en la Argentina hacen referencias a las llamadas “economías regionales”, las cuales comenzaron con un salto en las cadenas de producción al tiempo que lograron insertarse en el nuevo mercado internacional con un producto de mayor valor agregado (Bisang, Anilló, Campi, & Albornoz, 2013).

Ejemplo claro de lo anterior son el caso de arándanos, limones, peras-manzanas, uva de mesa, aceites de oliva, vinos finos, mostos y aceitunas los cuales presentaron mayores niveles de integración en las CGV a la hora de exportarse. En cambio, en casos como las del algodón, evidenciaron un marcado retroceso. Pero, en la mayoría de los casos, las exportaciones de las actividades agropecuarias aumentaron y se diversificaron.

Una vez analizada la temática a nivel global, continental y nacional es necesario, antes de plantear la hipótesis de dicho trabajo con sus objetivos, hacer el último análisis en relación a la provincia donde se va a basar dicha investigación, la cuál es la provincia de Córdoba. Las exportaciones representan un tercio del Producto Bruto Geográfico, posicionándose como la tercera provincia exportadora del país. No obstante, se verifica una preeminencia de las manufacturas de origen agropecuario las cuales, a su vez, registran una fuerte concentración de derivados de soja de bajo valor agregado (Calvo, 2019).

La provincia de Córdoba se concentró en la promoción de exportaciones y no en un mayor agregado de valor sobre las mismas. Por consiguiente, a nivel de planificación de políticas públicas es necesario entender cómo funcionan hoy las cadenas globales de valor para generar derrames y eslabonamientos desde la exportación y la inversión extranjera directa hacia la economía local. Un estudio realizado por el consultor Gonzalo Manrique remarca que dicha práctica permite una visión amplia de la Cadena Agroalimentaria y, por lo tanto, traerá beneficios como un manejo de la información más completo, la identificación de cuellos de botella y de soluciones para mejorar la competitividad de las empresas.(Manrique, 2011).

Una inserción internacional de calidad exige diseñar y aplicar políticas que generen ventajas competitivas y dinámicas que contribuyan a participar en eslabones de alto valor agregado. Ello repercutirá de manera decisiva en la generación de divisas, empleos calificados y nuevas oportunidades para crear externalidades positivas y encadenamientos dentro de la economía de la provincia (Calvo, 2019).

Una vez que se verificó que tanto Argentina como Córdoba se especializan en “commodities” cabe establecer una definición clara de los mismos. Los commodities son productos indiferenciados cuyos precios se fijan internacionalmente, que tienen un rango de precios internacional y no requieren tecnología avanzada para su fabricación y procesamiento (Svampa, 2013).

Argentina se orientaría en el futuro hacia los mercados de especialidades -sin descuidar los commodities con mayor producción de maíces pisingallo, colorado y sin organismos genéticamente modificados; y también girasol alto oleico y confitado,

sésamo, chíá, cártmao, sorgo con bajo tanino, poroto alubia y garbanzos. (Svampa, 2013).

Los mercados de commodities operan en lo que es el Mercado a Término de Chicago. Al operar en mercados extranjeros muchos países se encuentran en fuerte riesgo y están sujetos a intervenciones estatales tales como es el caso de Argentina que se caracteriza por ser un país tomador de precio y no formador (agromaker, 2015).

Las especialidades por lo general son productos diferenciados, con identificación, de alto valor agregado y ciclo de vida corto, que se comercializan en bajos volúmenes y para ciertos consumidores o segmentos específicos de mercado. Se trata de mercados cerrados, donde se forma el precio con una gran interdependencia entre compradores y vendedores (agromaker, 2015).

Finalmente, y una vez expuesto todo lo anterior, el presente trabajo de investigación tratará tanto de identificar como analizar aquellos productos derivados del sector agropecuario que se producen y venden casi sin elaboración, pero que pueden incorporar mayor valor y por ende transformarse en grandes utilidades económicas más rentables para sus empresas productoras.

Objetivo General

Determinar el potencial que tienen las empresas agropecuarias de la localidad de Jesús María, Córdoba, Argentina, para integrarse en cadenas globales de valor.

Objetivo Específico

- ✓ Distinguir los productos agropecuarios que las empresas exportan con bajo valor agregado pero que tengan potencial para integrarse en las Cadenas Global de Valor.
- ✓ Identificar el grado de integración de las Cadenas Globales de Valor en el que se encuentran los productos anteriormente identificados pertenecientes a las empresas agro exportadoras de Jesús María con el fin de determinar un posible mercado más calificado para sus productos.
- ✓ Indagar sobre la producción local de Jesús María, sobre aquellos productos con mayor potencial a ingresar en el mercado internacional con altos valores de especialización.

Métodos

La metodología de análisis se presenta en respuesta a los objetivos específicos antes redactados para dar respuesta al objetivo general. Los mismos fueron abordados mediante el reclutamiento de fuentes primarias de información realizada, mediante encuestas y entrevistas en el caso del objetivo específico número uno y dos, y, en segundo lugar, mediante un análisis propio de fuentes secundarias de información en respuesta al objetivo específico número tres.

Ficha técnica de Investigación

Tabla 1, Ficha técnica de Investigación

Tipo de estudio	Descriptivo y Exploratorio
Metodología	Cualitativa y Cuantitativa
Fuente de Información	Primaria y Secundaria
Instrumento	-Recolección de datos, guía de análisis y análisis de documentos relevantes. -Desarrollo de Encuestas y desarrollo de entrevista en base a consentimiento brindado al entrevistador
Población	-20 empresas agro exportadoras inscriptas en la municipalidad de Jesús María, Córdoba – Argentina que exportan -Cámara de productores de Jesús María -Grupo Crea del departamento Colón -Informes sobre productos con mayor potencial a ingresar en el mercado internacional con altos valores de especialización en Jesús María.
Criterio Muestral	No Probabilístico Intencional
Muestra	-17 empresas agro exportadoras de Jesús María -Productor ganadero en Jesús María y sub titular de la cámara de productores Jesús María. - Tutor facilitador, Asesor Crea y Coordinador Regional del grupo CREA. - Páginas webs locales, informes pertinentes del tema,

Fuente: Elaboración propia (2020)

Diseño

Para poder responder al objetivo general de la investigación de manera correcta se utiliza la siguiente forma de desarrollo. Se desarrolla un tipo de estudio descriptivo

como exploratorio cuya metodología es tanto cualitativa como cuantitativa mediante el desarrollo de tanto de encuestas y entrevistas como también así el análisis de la documentación relevante sobre la temática con el fin de, por un lado, distinguir los productos agropecuarios que las empresas exporten con bajo valor agregado, pero que tengan potencial para integrarse en las Cadenas Global de Valor y, por otro lado, poder identificar el grado de integración de las Cadenas Globales de Valor en el que participan las empresas agro exportadoras de Jesús María para finalmente poder indagar cómo explorar sobre la producción local de Jesús María con la finalidad de analizar aquellos productos con mayor potencial a ingresar en el mercado internacional con altos valores de especialización.

Instrumentos.

Los materiales e instrumentos de recolección de datos implementados en la investigación fueron tanto de orden primario, por medio de encuestas, las cuales fueron realizadas de manera virtual vía mail a las empresas agro exportadora de la localidad citada, como de forma secundaria ya que se necesitará de bases de datos de fuentes de información verídica para obtener información fehaciente en respuestas al objetivo número III.

Participantes.

El muestreo utilizado fue no probabilístico intencional, seleccionando los elementos muestrales o participantes de manera no aleatoria con un fin determinado, siendo los mismos las empresas agropecuarias que exportan de la localidad de Jesús María, Córdoba (Vieytes, 2004).

Justificación de la base de Datos

Para tomar como población 20 empresas de la localidad de Jesús María, Córdoba, se realizó una entrevista a Néstor Gasca, encargado en el área de comercio, de la municipalidad de Jesús María.

Con respecto a la muestra, ésta se determinó mediante un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, dando un tamaño de la muestra a encuestar a 17 empresas.

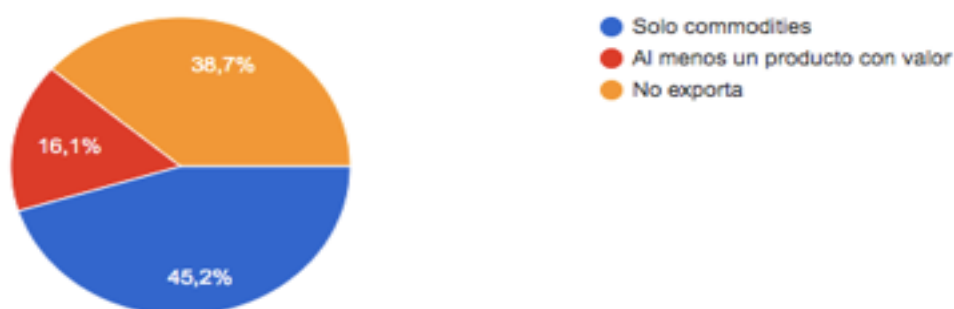
Para determinar lo que es la población se tuvo en cuenta el criterio de inclusión, que tenía en cuenta toda las empresas de carácter agropecuario que se encontraran dentro de la localidad de Jesús María y hasta un radio de 30km a su alrededor. Por otro lado, los de exclusión, exceptuando las empresas ganaderas, y el resto de las empresas localizadas en el departamento de Colón.

Resultados

En respuesta de los objetivos específicos antes nombrados se presentan los resultados de las encuestas y entrevistas y el procesamiento de los datos extraídos de fuentes secundarias. Para poder realizar dicho apartado de forma ordenada, y para una mejor comprensión del lector, se ordenaron las respuestas según pertenezcan a cada objetivo específico.

- I. Distinguir los productos agropecuarios que las empresas exporten con bajo valor agregado pero que tengan potencial para integrarse en las Cadenas Global de Valor.

A través de las encuestas realizadas a un total de 17 empresas, para comenzar a distinguir los productos que se especifican en el primer objetivo específico, se pudo



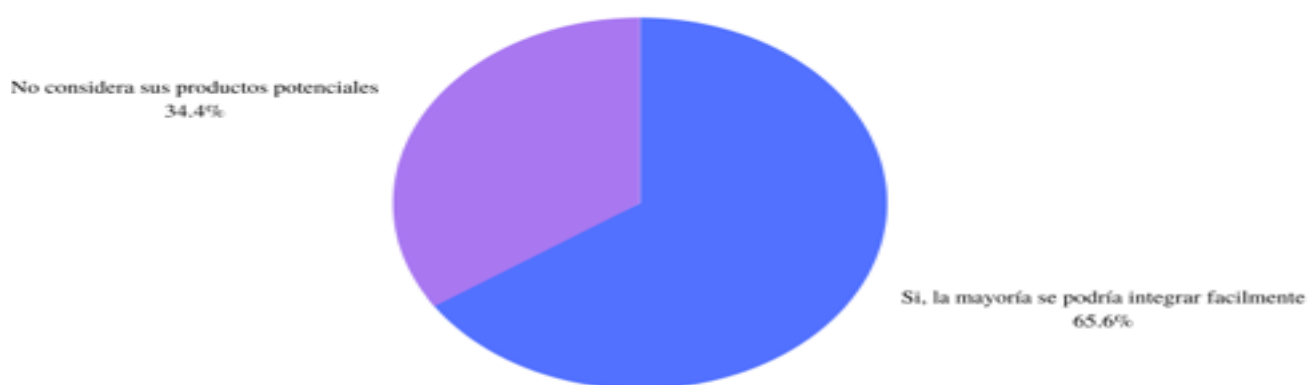
determinar que la mayor parte de la muestra encuestada exporta solo commodities, por lo que conforman un 45,2% del total encuestado.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Luego, se identificó si las empresas consideraban que comercializaban productos que podrían tener un potencial para especializarse en un nivel más de la cadena. En base a ello; se conoció el resultado que definitivamente sí se podría agregar valor, donde del

Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 3, Posibilidad de exportar con valor agregado total de la

muestra el 65,7% expresó que sí y el 34,3% no consideraba a sus productos auto potenciales de integración.



Fuente: Elaboración propia (2020)

A su vez, para determinar que producto en específico consideraban que tenía potencial para integrarse a la hora de exportarlo a una CGV se preguntó sobre cuáles de los productos listados consideraban que podían agregarse a un eslabón de la cadena, y los resultados fueron: en primer puesto la soja, luego el maíz y, por último, el garbanzo.

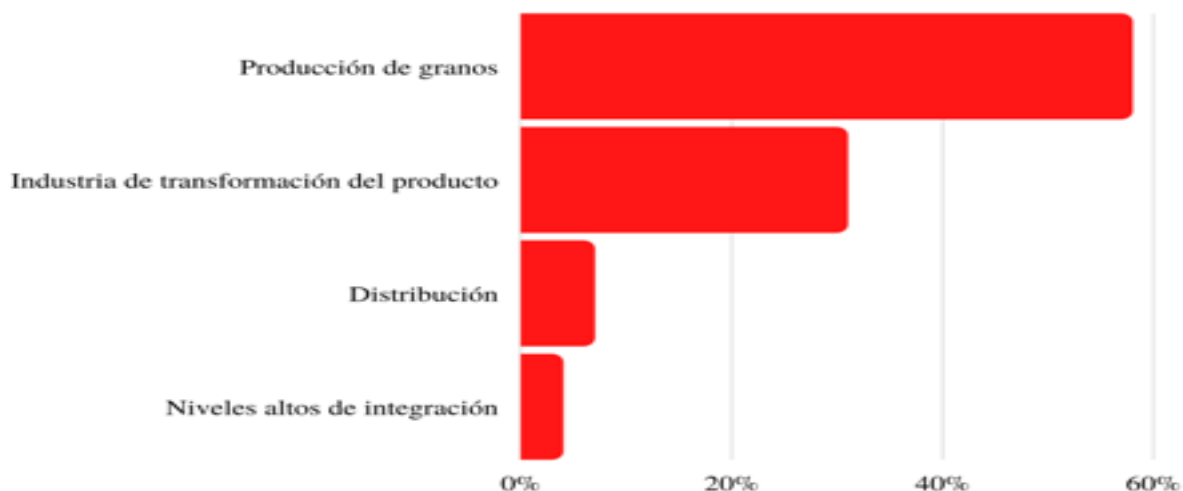
Finalmente, para terminar de asentar el objetivo específico número uno se realizó una entrevista al, tutor facilitador, Asesor Crea y Coordinador Regional del grupo CREA el cual expresó que la zona los últimos diez años ha experimentado un

crecimiento sostenido, que se cristalizó en aumentos de producción, exportación, cantidad de empresas, así como un mayor número de estudios técnicos y académicos por lo que considera que su capacidad de producción se ha incrementado grandes niveles como para abastecer mercados internacionales con nuevos niveles de especialización. A su vez, remarca la mirada optimista de que por más que actualmente las empresas de Jesús María se encuentren produciendo con bajo valor agregado, su potencial es alto. En cuanto a niveles de producción considera que en la zona la soja es lo que más se produce, la cual es una de las oleaginosas con más posibilidades de integrarse y transformarse en nuevos derivados.

- II. Identificar el grado de integración de las Cadenas Globales de Valor en el que se encuentran los productos anteriormente identificados pertenecientes a las empresas agro exportadoras de Jesús María con el fin de determinar un posible mercado más calificado para sus productos.

Como segundo objetivo, y para identificar el grado de integración de las empresas de Jesús María en las CGV, se les consultó en qué parte del eslabón o, más bien, que actividades se encontraban realizando en la organización para la producción del bien siendo sus respuestas: en el primer puesto la mayoría se encontró en la de producción de granos con un 58%, y en segundo puesto la de la industria de transformación del producto con un 31%. Sólo el 7% se encarga de la distribución por ejemplo y del resto de las actividades más integradas un 4%.

Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 4, Grado de integración de las empresas en la CGV



Fuente: Elaboración propia (2020)

Además, como complemento se identificó el grado de integración preguntando acerca de cuál era el eslabón que más le costaba desarrollar, y el resultado fue, en primer lugar, el de logística/ distribución tanto a canales minoristas como a mayoristas. En segundo lugar, se concluyó que alcanzar el producto al consumidor final era lo segundo más complicado de desarrollar y en tercer lugar el eslabón de transformación del grano seleccionado, por ejemplo, en envasado, congelados o en derivados.

En sumatoria a todo lo anterior, finalmente, para generar una presentación de la temática más precisa, se pidió determinar cuál era la barrera en la que se encontraba la empresa para integrarse y la respuesta al porqué de dichas dificultades. Sus respuestas fueron que un 38,1% era por barreras arancelarias, un 33,3% económico, un 19% legal y un 9,5% otras.

Además de lo identificado de los puntos anteriores y para saber más acerca del eslabón en el que se encuentran los productos de las empresas de Jesús María se procedió a entrevistar al productor agrícola, actualmente especializado en temáticas sobre dicha integración y sub titular de la cámara de productores de Jesús María. El mismo considera que Jesús María tiene muy poca integración y participación en las cadenas, pero que le sobra la capacidad para especializarse. A su vez a lo preguntado sobre en qué grado consideraba que se encontraban los productos como la soja el garbanzo y el maíz contestó que, definitivamente, se localizaban en los primeros niveles de la cadena remarcando que de sus colegas agrónomos muy pocos habían seguido la idea de arriesgarse a integrarse y buscar nuevos beneficios saliendo de su zona de confort e integrándose en las CGV. Por último, considera que posibles mercados como Brasil, Estados Unidos y China podrían empezar siendo mercados calificados para la realización de las primeras exportaciones especializadas.

III. Indagar sobre la producción local de Jesús María aquellos productos con mayor potencial a ingresar en el mercado internacional con altos valores de especialización

La agricultura en Jesús María se presenta como una de las actividades regionales con mayor crecimiento en los últimos años. Los principales productos son los granos de soja y maíz. En general, la zona se caracteriza por tener una producción agrícola extensiva (producción de granos, estival e invernal). Otros cultivos de importancia en la zona, por debajo de los anteriores, pero en importantes escalabilidad, son el sorgo granífero y pasturas perennes. La ganadería también ocupa un lugar destacado dentro de

la economía de Jesús María y su zona de influencia, vinculando al sector primario con la industria (Jesusmaria.gov.ar, 2020).

Por otro lado, pero siguiendo el mismo tema, la Sociedad Rural de Jesús María realizó una investigación publicada en la Bolsa y Cámara de cereales de Córdoba, acerca de la cadena de valor del garbanzo remarcando la potencialidad de este para ser exportado en mercados internacionales con un mayor nivel de especialidad. Entre los usos que tiene el garbanzo se pueden mencionar el grano entero para conserva (enlatado o en frasco), ensaladas preparadas y otros productos procesados como puré, harina, sopas instantáneas o enlatadas, hummus y aderezos, en los cuales se utilizan bajos calibres, granos partidos y, en algunos casos, con daños leves. Recientemente se está utilizando esta leguminosa en la preparación de snacks, galletitas, golosinas, repostería, alimentos para bebés, entre otros.

El garbanzo orgánico y los alimentos elaborados a base del mismo son un nicho de mercado en expansión ante las nuevas tendencias de alimentación saludable y naturista, siendo fundamental asegurar la trazabilidad e inocuidad de lo producido como forma de capturar valor.

Es el caso de la harina de garbanzo también posee un elevado contenido proteico, siendo una fuente rica en hidratos de carbono, minerales y vitaminas, utilizada en India, Paquistán y Medio Oriente para la preparación de buñuelos fritos y falafel, crepes en Francia (también conocido como socca) o fainá y panisa (BCCBA, 2018).

Discusión

Luego de describir los resultados líneas arriba se plantea la discusión con el fin de analizarlos con respecto a la información reclutada en base a juicios de valor sobre la temática tanto de diferentes autores como hipótesis de la autora.

En primer lugar, en cuanto a la teoría de que las empresas encuestadas sólo exportan commodities, podríamos comparar con lo que se demostró en un estudio realizado por la CEPAL donde analiza la cantidad de cadenas de valor que se encuentran en el país, por lo que las 31 cadenas de valor cuantificadas representan el 15% del PIB mientras que, en términos de ventas al exterior, implican el 48% de las exportaciones totales del país generando el 11% de los puestos de trabajos nacionales.

Con lo anterior, se puede concluir que el mayor porcentaje de las exportaciones operan en el mercado internacional con muy poco valor agregado generando dos resultados. Por un lado, la carencia de aprovechar la oportunidad de exportar especialidades utilizando las capacidades productivas de cada región y, en segundo lugar, el deficiente grado de competitividad que toma la producción local con respecto a otras producciones extranjeras.

Si bien se demostró anteriormente que las empresas se encontraban comercializando commodities como principal producto, se descubrió que la mayoría se auto considera capaz de agregar valor a sus productos. Para analizar este segundo punto nos remitiremos a un estudio realizado por el consultor Gonzalo Manrique, el cual coincide en que las mismas empresas agropecuarias deberían aplicar estas especialidades y comenzar con sus trabajos debido a la cantidad de beneficios que proveería al sector agroalimentario.

El mismo remarca que dicha práctica permite una visión amplia de la Cadena Agroalimentaria y, por lo tanto, el manejo de la información es más completo, la identificación de cuellos de botella y de soluciones se vuelven más efectivas y de mayor impacto para mejorar la competitividad de la cadena y, por ende, la situación de la misma empresa en cuestión (Manrique, 2011).

Con lo anterior se puede concluir que en la actualidad las empresas deberán adaptarse y tomar estas nuevas modalidades de acción como formas de reinventarse o simplemente quedarán rezagadas del mercado. Esto demanda que hoy en día las empresas deban pensar en grande, llevando los esfuerzos hacia una mayor calidad, trascendiendo fronteras donde con el fin de integrarse a las cadenas globales de valor, tengan claras sus fortalezas y debilidades para así superar fallas, optimizar la eficiencia y competir en el mercado mundial.

En tercer lugar de dicho análisis, y en cuanto a los productos que consideran que tiene mayor potencial para integrarse, la soja ocupa el primer lugar y como aditivo a esto se cita el estudio de Costa, Gelaber y Pina, el cual habla de plantearse el rol que puede jugar Argentina como proveedor de los diversos tipos de carnes y productos lácteos, así como de los forrajes utilizados en la producción de los mismos, principalmente el maíz y la harina de soja.

Cuando se analiza el escenario mundial se puede apreciar que no son muchos los países que cuentan con una base de recursos naturales que permitan un aumento sostenido de la producción de posturas, granos forrajeros y oleaginosos, que puedan dar sustento al incremento de las producciones para abastecer el mercado interno y generar

exportaciones por encima de los niveles actuales. Entre los pocos que no han agotado sus fronteras agropecuarias y/o que pueden aumentar significativamente su productividad se encuentran varios países del continente americano, especialmente EEUU, Brasil y Argentina.

Cuando se analizan los datos correspondientes al valor promedio por tonelada de las exportaciones de Nueva Zelanda o Australia se puede apreciar que ambos países son sustancialmente superiores a los correspondientes a Argentina porque tienen una estructura de exportaciones agroalimentaria con una alta participación de las actividades pecuarias (Regúnaga, Centrángolo, & Mozeris, 2006).

En reflexión a lo anterior, se puede determinar que el cambio de paradigma es empezar a mirar los granos como el maíz, la soja, el trigo y el garbanzo, entre otros, como una ventaja de Argentina en cuanto a la alta competitividad de la producción. Es un punto de partida estratégico para la creación de empleo y el agregado de valor local con actividades pecuarias, dado que con ellas se puede atender adecuadamente a las interesantes oportunidades, pero con exigencias crecientes en sanidad y calidad, que brindan los mercados de proteínas de alta calidad.

En sumatoria a lo anterior y con respecto a lo planteado en la entrevista al integrante del grupo CREA, las empresas agropecuarias de la zona poseen gran capacidad de producción de manera especializada y un grado de ventajas comparativas, se afirma este supuesto con lo estipulado en el estudio realizado por la bolsa y cámara de cereales de Córdoba donde afirman una gran presencia de mejoradores locales de gran trayectoria como fortaleza en sí misma además de la oportunidad de desarrollar

nuevos cultivares adaptados a los lugares locales de producción donde se ofrece la posibilidad de capturar nuevos destinos comerciales. Además, poseen un importante “know how” para la producción de semillas de calidad que se ha desarrollado en la zona y a su vez el mejoramiento genético local, lo cual permitiría de manera fácil desarrollar un grado más de especialización a la hora de exportar y abastecer nuevos mercados internacionales (BCCBA, 2018).

Por otra parte, con la información recolectada se pudo identificar cuáles eran los eslabones que más costaba afrontar por parte de las organizaciones. Para ello, citamos los resultados de lo encontrado en el estudio realizado por la Secretaría de Agroindustria, donde los eslabones que más les cuestan a las empresas llegar son los de agroquímicos con un 1%, luego el de semillas con un 2% y por último los servicios agropecuarios con un 6%. (Secretaría de Agroindustria, 2018)

Además de los anteriores indicadores y ya haciendo más hincapié a los resultados que nos competen en dicho estudio, encontramos los siguientes datos:

Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 5, Eslabones por integración por actividad

	EMPLEO	PORCENTAJE
Producción Primaria	924.981	48%
Agroquímicos	23.293	1%
Procesamiento Industrial	552.042	29%
Transporte de Cargas	251.626	13%
Servicios Agropecuarios	120.204	6%
Semillas	35.352	2%
TOTAL	1.907.498	100%

Fuente: Extraído de Secretaría de Agroindustria (2018, pág.)

Si a estos resultados los comparamos con los resultados de la encuesta, realizada de dicho punto podemos ver que coincide que el eslabón de transporte/logística se encuentra con bajo grado de porcentaje, las empresas consideraban que el más difícil era este eslabón que viene de la mano con el del consumidor final que lo valoraron en segundo puesto. En el caso del eslabón de procesamiento industrial presenta un porcentaje del 29% y comparando con los resultados encuestados también contestaron que en tercer lugar era lo que más costaba lograr ya sea por un factor o por el otro, el transformar o procesar los productos en las empresas aún no le seguía conviniendo o simplemente no les era factible llegar.

El quinto punto a analizar, siendo un tema no menos importante, tiene que ver con las barreras que se les imponen a las empresas sobretodo en Latinoamérica. En cuanto a lo que se arrojó en las encuestas a nivel de barreras arancelarias, los resultados de las encuestas arrojan que un 38,1% de las empresas consideran que a mayor integración en las CGV mayor carga arancelaria para la mercadería, esto se pone en manifiesto en donde casos como la soja según fuentes como Tarifar, muestran que para una posición arancelaria de 1207.10.10.000A tributaria derechos de exportación de

hasta un 12% mientras que, productos como el aceite de soja a granel con una posición arancelaria de 1507.10.00.100 tributarían un 39,2% de DE (app.tarifar, 2020).

Esto explica, en muchos casos, la desmotivación de las empresas y su bajo grado de integración debido a estas cargas arancelarias. Lo ilógico de estas trabas a productos procesados, desvalorizando el esfuerzo por promover la industria, puestos de trabajos, la economía en sí y demás beneficios que traería las cadenas de valor llevará a dejar abierta una nueva línea de investigación futura para sacar diferentes conclusiones e hipótesis.

Siguiendo esta línea, y comparando con los resultados encontrados, se afirma que una de las barreras más importante es la económica, los disertantes acotan la necesidad del compromiso de las grandes empresas para ayudar a los emprendedores a salir adelante y crear empleo formal como también financiación a tasas más razonables. Así mismo, los gobiernos deben colaborar con la disminución de esta barrera ya sea a través de los organismos de promoción del comercio internacional fomentando cada vez más la especialización y de cierta forma compartiendo los riesgos del propio mercado donde una de las tareas principales de la institución gubernamental es brindar solidez a las políticas económicas que necesitan las empresas para desarrollarse y crecer en el mercado.

Por otro lado, el anteriormente nombrado productor ganadero en Jesús María y sub titular de la cámara de productores Jesús María, consideró como posibles mercados de estas especialities a EE.UU, Brasil y China. Con respecto a las estadísticas encontradas en TradeMap, estas muestran como resultado que por ejemplo para la soja

lo que se exportaría como aceite de soja, India, China y Argelia serían buenos candidatos, por lo que el mercado de China podría ser un principal destino para comenzar con las primeras exportaciones del producto ya especializado. (Trademap, 2019).

El segundo producto identificado como de mayor producción en la zona de Jesús María, el maíz, transformado como aceite vegetal según lo estipulado en TradeMap de acuerdo a las importaciones que realiza cada país podría ser exportado a Estados Unidos, China y Francia coincidiendo con los destinos estipulados por el profesional. (Trademap, 2019).

Y por último, el trigo transformado en harina de trigo, podría ser exportado a mercados como Iran, Afganistan y Yemen, siendo destinos distintos de los que consideraba Victor para realizar las principales exportaciones.

Una vez determinado lo anterior; sería aconsejable exportar o intentar llegar a estos mercados en donde su grado de importación es muy alto, ya sea por sus niveles de consumo o por diversos factores muchas veces como la cultura o costumbres que llevan que los llevan a importar este tipo de producto ya especializado. Es importante aprovechar los lugares que según TradeMap exporta con mayores cantidades para de esta forma arrancar con una primera exportación segura.

Finalmente, y para cerrar dicho capítulo, es necesario hacer referencia según la entrevista realizada a un importante productor de la zona descrita en los resultados sobre el potencial del garbanzo como producto con fuerte potencial para integrarse en las cadenas globales de valor. En base a ello, y según un estudio realizado por la bolsa y

cámara de cereales de Córdoba, coincide con la reflexión del producto, pero agrega algo muy importante a considerar. Uno de los aspectos que marca mayor diferencia entre las empresas es la certificación de procesos que involucran al garbanzo. El garbanzo en particular debe estar libre de insectos vivos, sabores y olores extraños, así como materias extrañas (suciedad, impurezas de origen animal, insectos muertos, etc.) en cantidades que puedan representar un peligro para la salud humana, por ello es necesario establecer un sistema de control de calidad a los efectos de lograr trazabilidad en el sistema productivo.

Así pues, en base al punto anterior, se debe reflexionar que para participar en el mercado internacional hay que tener en cuenta distintas variables que han ido mutando a lo largo del tiempo donde los mismos consumidores han cambiado sus preferencias. Exigen niveles cada vez más altos de seguridad, rendimiento, fiabilidad y sostenibilidad, lo que significa que las organizaciones deben cumplir con todo lo requerido para posicionarse como las marcas de elección en la mente de los mismos.

Por otra parte, y no menos importante, cabe resaltar que hace falta una red de prestadores de servicio que sea eficaz y eficiente, lo que se conoce hoy en día como una infraestructura de calidad, y si bien cuesta más a las empresas lograrlo, será lo que le va a permitir sostenerse al largo del tiempo.

Para concluir, y gracias a las investigaciones pertinentes, se puede expresar que es clave que una vez que las empresas obtengan el eslabón de producción, puedan seguir poniendo sus esfuerzos en buscar nuevas formas de abastecer lo que requiere el mercado ya sea innovando en los procesos industriales, logrando alianzas estratégicas,

mejorando la calidad del servicio al cliente y estudiando los mercados a los que se apunta.

Lo anterior traerá no sólo beneficios como mayores puestos de empleo, sino también para que la organización misma pueda diferenciarse del resto, que pueda comenzar a exportar de manera destacada, reconocida por su producto y consecuentemente que se beneficie de manera económica.

Finalmente, se puede decir que esta investigación contó con muchas fortalezas como la de contar con relatos de profesionales de Jesús María, basados en su experiencia por lo cual permite contar con fuentes más verídicas. A su vez también cuenta con ciertas limitaciones como, la nula integración de las empresas por lo cual no se pudo obtener fuentes que cuenten su experiencia propia con los beneficios de las Cadenas de Valor.

Por último, este manuscrito científico servirá para abrir futuras líneas de investigación donde a modo profesional se recomienda comenzar por observar que es lo que se pierde en cada eslabón de la cadena y ver de qué forma se puede reutilizar. Se deja como sugerencia la utilización de los residuos agrícolas para la obtención de biocombustible sólido, como carbón vegetal, briquetas o pellets y la procedente comercialización internacional de los nuevos productos especializados.

Bibliografía

Acosta, L. A. (2006). *Agrocadenas de Valor y Alianzas Productivas: “Herramientas de Apoyo a la Agricultura Familiar en el Contexto de la Globalización”*. Santiago de Chile: Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe .

agromaker. (9 de septiembre de 2015). <http://agromaker.com.ar>. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <http://agromaker.com.ar>: <http://agromaker.com.ar/proyectan-una-mayor-produccion-argentina-de-specialties/>

app.tarifar. (19 de noviembre de 2020). <https://app.tarifar.com>. Recuperado el 19 de noviembre de 2020, de <https://app.tarifar.com>: <https://app.tarifar.com/web/nomenclatura/results/9713>; <https://app.tarifar.com/web/nomenclatura/results/82973>

BCCBA. (2018). *Cadena de Valor del Garbanzo en Córdoba*. Córdoba: Agroverdad.

Bianchi, E., & Szpak, C. (2015). *Cadenas globales de valor, comercio internacional y actuación empresarial*. Buenos Aires: Revista Argentina de Investigación en Negocios .

Bisang, R., Anilló, G., Campi, M., & Albornoz, I. (2013). *CADENAS DE VALOR EN LA AGROINDUSTRIA*. Buenos Aires.

Calvo, S. A. (2019). *Políticas Paradiplomáticas y Cadenas Globales de Valor: Potencialidades de Córdoba*. Buenos Aires: CONISET.

es.surveymonke. (18 de septiembre de 2020). <https://es.surveymonkey.com>. Recuperado el 18 de septiembre de 2020, de <https://es.surveymonkey.com>: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Gasca, N. (30 de agosto de 2020). Número de empresas agropecuarias en Jesús María. (M. V. Aznar, Entrevistador)

Gereffi, G., & Sturgeon, T. (2013). *Global Value Chain-Oriented Industrial Policy: The Role of Emerging Economies*. Estados Unidos.

Jesusmaria.gov.ar. (2020). *ACTIVIDAD ECONÓMICA*. Córdoba: Municipalidad de Jesús María .

- Kosacoff, B., & López, A. (2007). *América Latina y las Cadenas Globales de Valor: debilidades y potencialidades**. Madrid: GCG.
- Kosacoff, B., & López, A. L. (2008). *América Latina y las Cadenas Globales de Valor: debilidades y potencialidades*. Argentina: CCG revista.
- Lódola, A., Brigo, R., & Morra, y. F. (2017). *Mapa de cadenas agroalimentarias de Argentina*. Cepal.
- Ludy, m., Gottret, v., Cifuentes, W., Ostertag, C. F., & Best, R. (2014). *Diseño de estrategia para aumentar la competitividad de la cadena productiva con productores de pequeña escala*. CIAT.
- Manrique, G. (2011). *Manual de cadena de valor agropecuaria*. BID.
- Merino, G., & Adriani, H. L. (2019). *Proyectos de integración, capitalismo global y "Plan Belgrano" en Argentina*. Scielo.
- Peña, Y., Nieta Alemám, p. A., & Díaz Rodríguez, F. (2008). *cadena de valor: un enfoque para las agrocadenas*. Equidad y Desarrollo, Universidad de Lasalle.
- Pérez-Ibáñez, J. (2019). *CADENAS GLOBALES DE VALOR: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA*. Buenos Aires: Scielo.org.
- Porter, M. (2008). *Las 5 fuerzas competitivas*. Duesto.
- Regúnaga, M., Centrángolo, H., & Mozeris, G. (2006). *El impacto de las cadenas agroindustriales pecuarias en Argentina: evolución y potencia*. Buenos Aires: Facultad de agronomía.
- Secretaría de Agroindustria. (2018). *CADENAS DE VALOR AGROALIMENTARIAS EVOLUCIÓN Y CAMBIOS ESTRUCTURALES EN EL SIGLO XXI*. Buenos Aires.
- Svampa, M. (2013). «*Consenso de los Commodities*» y lenguajes de valoración en América Latina. Revista Nueva Sociedad.
- Trademap. (1 de noviembre de 2019). <https://www.trademap.org>. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de <https://www.trademap.org>: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad "Etimologías y técnicas"*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

