

CADENAS DE VALOR, DEL CAMPO A TU MESA

Resumen:

En las últimas décadas, las cadenas de valor se han vuelto fundamentales para explicar los procesos productivos y los modelos de consumo del mundo en el que vivimos. Estas son procesos que surgieron de articular distintas actividades realizadas en distintos espacios territoriales en un ciclo productivo. En este artículo se brindan precisiones acerca de dos cadenas en particular, para tener una dimensión de cómo un producto pasa desde el campo (la materia prima) hasta “la mesa” de los consumidores. Particularmente se estudian los casos de la Chía y el Nutella y cuál es la participación que tiene Argentina en los encadenamientos alrededor de estos productos.

Palabras Claves: *Cadenas de Valor, Chía, Nutella, Argentina.*

Abstract:

In the last decades the value chains have become into an essential concept to explain the production process and de consuming models of the world in which we live. In these processes, the transnational companies articulate different activities from different places in one production cycle. This article analyses two of these chains (Chia and the Nutella) to understand how a product goes from the ground to the consumers. Furthermore, the participation of Argentina in these chains is also studied.

Key Words: *value chains, chia, Nutella, Argentina.*

Dariamente consumimos productos y servicios de todo tipo. En la dinámica actual y al ritmo en que vivimos como sociedad, no nos importa nada más que tenerlos al alcance de la mano, YÁ.

Cuando abrimos el packaging nos encontramos la materialidad del producto que compramos, pero al abrir el envoltorio, no solo estamos descubrien-

¹ Licenciado en Ciencia Política egresado de la Universidad Católica de Córdoba y Asesor Financiero Certificado por el Instituto Argentino de Ejecutivos de Finanzas. Actualmente es Socio de DOCTA Comunicación y estrategia, y Profesor Adscripto de la Cátedra Economía Política de la Facultad de Ciencia Política UCC.

do ese producto final, hay muchas instancias previas que llevaron a esa terminación y finalmente el producto a nuestras manos.

Todo el proceso llevado adelante puede ser representado metafóricamente con una cadena, donde las distintas instancias y actividades agregan partes y tiempo de muchas personas a un elemento final, agregando constantemente valor en cada paso a la obra maestra.

Las denominadas cadenas de valor son procesos que surgieron de atar distintas actividades en un ciclo productivo. Estas tareas a su vez se fueron complejizando a partir de la creación de diversos bienes en base a materias primas. La complejidad de estas cadenas en un principio tuvo limitaciones geográficas, las cuales fueron sorteadas con avances y adelantos tecnológicos al punto actual de trascender barreras no solo territoriales, sino también idiomáticas e idiosincráticas.

Hoy en día es común comprar desde un auto de juguete hasta un celular, en los cuales su origen es diverso y hasta irreconocible, no solo para las personas sino también para las legislaciones que los regulan. Más allá de esto, todavía se encuentra una gran cantidad de productos que no necesitan desafiar las barreras espaciales y son producidas dentro de un mismo territorio.

El fin del análisis de esta presentación es a modo descriptivo, conceptualizar el concepto de cadena de valor, y ejemplificar la cadena de dos productos en los cuales se vean los distintos lugares del proceso tanto global como nacional. A partir de ello podremos elaborar algunas conclusiones e interrogantes sobre la posibilidad de agregar valor y generar mayores ingresos para una economía y principalmente trabajo para la sociedad.

Marco conceptual

En primer lugar es necesario definir algunos conceptos relativos a la idea principal que estamos tratando: las cadenas de valor “se conforman por el conjunto de actividades, todas ellas incorporando valor al producto final, que van desde la mera concepción del mismo, pasando por su producción, distribución y comercialización hasta la propia recogida o reciclado después del uso” (Romero Luna, 2009:202).

Como bien iniciábamos al principio del texto, esta representación metafórica de una cadena está compuesta por distintos eslabones, y cada uno de los eslabones es una de las actividades o etapas en las cuales cada agente interviniente modifica la

situación anterior a su recepción.

Por ello en estas cadenas, no nos centramos en el análisis detallado de lo que ocurre dentro de cada agente pero si en la relación entre los agentes, como lo menciona a continuación Romero Luna:

“El análisis de las CVG se orienta al estudio de las relaciones entre distintas empresas que participan en cadenas de valor fragmentadas en la doble dimensión funcional y espacial. De este modo, no interesa la organización y coordinación de las funciones internalizadas dentro de las empresas, sino la coordinación y las relaciones entre los distintos agentes –grandes empresas multinacionales, pymes locales, etcétera– que conforman la cadena de valor de un bien o servicio determinado” (2009, p. 201).

Dentro del análisis posible sobre las cadenas globales de valor, existe la posibilidad de profundizar ciertos conceptos para diferenciar la coordinación de los agentes y la eficiencia de los mismos, para ello “dos son los conceptos fundamentales en torno a los que pivotea el análisis de las CVG: el concepto de gobernanza (governance) y el de mejora (upgrading). La primera noción hace referencia a la coordinación de los distintos agentes que conforman la CV, a fin de garantizar la eficiencia de todo el proceso. Una regulación adecuada de ellas resulta crucial a fin de garantizar la consecución de ventajas competitivas sostenibles.” (Romero Luna, 2009:202)

El segundo de los conceptos nos permite ver el incremento de valor impreso en el producto por las actividades,

“Surge entonces el concepto de “mejora” (upgrading), entendida como el proceso ascendente en la cadena de valor determinado por un alejamiento de las actividades con bajas barreras de entrada, en las que la competitividad reside esencialmente en los costos de producción, y un reposicionamiento hacia aquellas actividades donde los intangibles, representan un factor de competitividad esencial (Romero Luna, 2009, p. 205).

Estos conceptos son vitales al momento de analizar la cadena, debido a la importancia laboral y económica de generar productos con mayor valor para la sociedad, que deje rendimientos económicos y genere empleo, si los procesos concadenados

son deficitarios en esos puntos, ningún sentido tiene la producción social de bienes (excepción de por ejemplo bienes públicos globales).

Asimismo podemos diferenciar las distintas mejoras en las cadenas, las cuales pueden ser desde: 1) Mejora de procesos: implica ganancias de eficiencia en la transformación de los insumos en productos, gracias al desarrollo o la adopción de una tecnología o un sistema de producción superior.

2) Mejora de productos: consiste en el desarrollo de productos nuevos, más sofisticados o de mayor calidad, que aporten más utilidad/satisfacción al consumidor.

3) Mejora funcional: supone la asunción de nuevas funciones, de tal forma que se eleva globalmente el contenido en conocimiento de la actividad desarrollada por la empresa. De este modo, la empresa puede pasar de ocuparse del mero montaje de componentes importados, a la fabricación física de los mismos y, de ahí, a asumir el diseño o la propia comercialización de productos bajo marcas propias.

4) Mejora inter-sectorial o de cadena: consiste en el abandono por la empresa, de la actividad que venía desarrollando, para introducirse en otros sectores u otras CGV, en las que disfruta de una mayor capacidad para generar y retener el valor agregado (Romero Luna, 2009).

En el siguiente apartado se contrastarán dos ejemplos de cadenas de valor de forma descriptiva. Por un lado la producción nacional de Chía, materia prima que convierte a Argentina en el tercer productor del mundo, otorgándonos un lugar privilegiado en cuanto a la formación de precio. Por otro lado la producción de Nutella, que ejemplifica los diversos lugares atravesados por su elaboración a nivel mundial.

La cadena de la Chía

La Chía es un producto que en el último tiempo se ha puesto de moda por las dietéticas, principalmente por su capacidad de reducir el colesterol y mejorar la calidad de vida de los seres humanos. Además, su potencial utilización como alimento animal otorga rendimientos exponenciales para las industrias y sus propiedades cosméticas detonaron el interés de los países desarrollados.

La moda antes mencionada se verifica en el aumento vertiginoso de su producción entre los años 2011-2014 con un crecimiento promedio anual del 106% según el texto de Jorge Scalise “Caracterización: diagnóstico de la cadena de valor de la chía

en la Argentina”. Destacando como en 2014 los principales compradores fueron Estados Unidos 53% y la Unión Europea 17% (ambos porcentajes sobre el total exportado)

En cuanto a la estructura de costos, también tomado del texto antes mencionado de Jorge Scalise, el cultivo de una hectárea de chía insume \$6264 (precios 2014 sin impuestos) el 57% son gastos directos y el 43% restante gastos comerciales y costo de oportunidad. Con impuestos la Chía cuesta \$7422 por hectárea. El precio de venta roza los \$8000 sin descontar traslado e impuestos. Para que un productor genere rentabilidad es necesario un precio superior a \$13000.

El mercado interno ocupa 500 toneladas anuales para el consumo directo sin tratamiento industrial y 350 toneladas para la elaboración de cápsulas de aceite (se producen 70.000 litros de aceite al año). Por ejemplo Nutracéutica Sturla (Buenos aires) ocupa un lugar preponderante, con más del 50% del mercado total. La harina resultante de la extracción del aceite es de muy buena calidad y sirve como alimento animal, más que la soja. No obstante su escaso volumen le quita atractivo para desarrollar un mercado sustentable hasta el momento.

En nuestro país, la chía se cultiva en el Noroeste, esta región presenta periodos temporales sin heladas intensas y lluvias de Octubre a mayo. Las áreas de cultivo más propicias están ubicadas en la zona que se extiende desde el norte de Santiago del Estero hasta el norte del país (en el eje sur-norte) y desde Catamarca hasta el oeste de Formosa (en el eje oeste-este). Existen además experiencias bajo riego en el norte de Córdoba y en el sur de la provincia de Buenos Aires.

La producción de la Chía se lleva adelante por dos sujetos distintos: El primero, está vinculado a estructuras productivas medianas (superficies de entre 70 y 150 hectáreas), capitalizadas y diversificadas con cultivos regionales: caña de azúcar, citrus y tabaco, en Tucumán; tabaco, en Salta. Estas explotaciones se encuentran fuertemente vinculadas al mercado por sus actividades tradicionales. Prácticamente la totalidad de estos productores se encuentran ubicados en el piedemonte tucumano (al oeste de las rutas 38 y 304), en el catamarqueño y en el Valle de Lerma de Salta.

El segundo de los sujetos, son los grandes productores, quienes poseen procesos similares a los cultivos extensivos, incorporados a la agricultura de las zonas de desmonte santiagueña, salteña, jujeña y formoseña.

Para la siembra de la Chía los productos utilizados son los mismos que para los grandes cultivos de commodities, distribuidos por grandes laboratorios mayoristas. En cuanto a la maquinaria mayoritariamente se realiza con máquinas propias. Las pulverizaciones sobre los cultivos de mayor extensión son dominadas por los servicios aéreos.

Una vez cosechada la Chía vemos que hay distintas instancias de traslado, la primera es aquella que transporta el grano desde la tranquera hasta la planta de acopio o de clasificación. La relación con el transportista es de carácter informal.

De manera formal, el segundo traslado es hacia puertos de embarques, industrias mayoristas o distribuidoras. Esta etapa se hace con cartas de porte, fiscalizadas y entregadas por un aplicativo regulado. Por ejemplo en

“Salta (Valle de Lerma y Orán) el grano llega desde los predios hasta los galpones de acopio, en bolsas de 50 kilos, en bolsones de 500 kilos o, en el caso de parcelas más grandes, en camiones graneleros. Una vez en los galpones, la chía es clasificada con clasificadoras propias. Otra opción es enviar el grano a empresas, en su mayoría exportadoras de chía, que ofrecen el servicio de clasificación a terceros (Scalise, 2014, p. 19)”.

Para finalizar el proceso, entre el 96% y el 97% de producción de la chía tiene como destino la exportación, principalmente realizada por empresas especializadas.

Mientras que en el mercado interno, los productos de chía son distribuidos para llegar al consumo individual a partir de dietéticas o grandes supermercados.

Al analizar el caso de la Chía con respecto al marco teórico nos encontramos con un producto de escaso desarrollo de valor agregado por contar con pocos pasos de incorporación del mismo. El sólo hecho de ver que un producto es exportado en el 96% de su producción prácticamente sin arduo trabajo nacional nos pone instantáneamente en una situación de alerta.

En el último tiempo podemos ver su potencial como alimento, relleno o base de productos cosméticos. Todos estos procesos tienen un desarrollo viable con mira al futuro ya que brindaría la posibilidad de crear nuevos puestos de trabajo en el mercado local y posterior abaratamiento por competencia de lo producido en cada sector. Por lo tanto podemos decir que la Chía se encuentra en un modelo de mejo-

ra de productos, el cual si es explotado de forma estratégica podrá ser ampliamente beneficioso para la sociedad.

La cadena del Nutella

Nutella es un producto que fue comercializado por primera vez en 1964 por la empresa Ferrero. A partir de ese momento se volvió una compañía tradicional de panes, tostadas y sándwiches brindando su sabor a chocolate y avellanas en cada comida, este producto actualmente es vendido en más de 100 países alrededor del mundo con una producción mayor a 350000 toneladas anuales. Actualmente en un supermercado local su precio ronda los \$130 por el frasco de 350 gramos.

A continuación se verá la Cadena de valor referenciada en un estudio del Banco Central Europeo realizado en 2014 por Koen de Backer y Sebastien Miroudot.

La particularidad de esta cadena es su localización en cinco continentes, en primer lugar: su cuartel central se encuentra en Luxemburgo. Para su producción posee diez fábricas esparcidas: cinco en la Unión Europea, una en Rusia, una en Turquía, una en Australia, otra en Estados Unidos y por último dos en Suramérica, en Argentina y Brasil.

En cuanto a los insumos para sus productos provienen de distintos lugares, algunos elementos para el packaging o la leche se compran en lugares cercanos a las fábricas. Mientras que las materias primas de mayor especificidad provienen de lugares específicos.

Entre estos lugares se encuentran “Sin embargo, hay ingredientes que se suministran globalmente: avellanas provienen principalmente de Turquía, aceite de palma de Malasia, Papúa Nueva Guinea y Brasil, cacao principalmente de Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y Ecuador, azúcar principalmente de Europa y sabor a vainilla de EE. UU. Y Europa” (Traducción de De Backer-Miroudot, 2014, p. 17).

Este producto encaja perfectamente en un proceso analítico relativo a las mejoras funcionales, ya que los eslabones de su cadena de valor le permiten una mejora funcional en el proceso.

La mejora antes mencionada vuelve la producción de la marca Ferrero eficiente por la colocación de fábricas en cada uno de los mercados de mayor venta del producto. Y también por la instalación de fábricas proveedoras de insumos distribuidas

alrededor del mundo y en ámbitos geográficos determinados, para la extracción de materias primas necesarias. De esta forma vemos la estrategia y planificación de una empresa que explota al máximo las posibilidades de una cadena de valor global.

Particularmente los autores explican la falta de fábricas en lugares como Asia debido a su escaso interés, mientras que los países que sí tienen, son lugares donde se consume en gran medida.

Posteriormente hay que sumar por supuesto, el traslado desde las fábricas hasta centros de distribución y luego supermercados o tiendas donde son comprados por los consumidores.

Conclusión

El análisis de los casos antes propuestos junto con los conceptos tomados de los autores, nos permite arribar a consideraciones finales.

En primer lugar, en la actualidad vivimos en un mundo interdependiente en el cual ya sea internacional o nacionalmente, los distintos agentes que actúan en la sociedad necesitan de ayuda para desarrollar sus productos más allá de la escasa o fuerte complejidad del mismo.

En segundo lugar, las cadenas de valor ya sean domésticas o internacionales son necesarias para realizar el desarrollo de productos de forma estratégica, pensada y eficiente.

Más allá del producto que tratemos se vuelve evidente reconocer la necesidad de distintos insumos, logística, distribución, etcétera.

En cuarto lugar, la marca Ferrero ha reconocido la importancia de dichos encadenamientos productivos alrededor del mundo e instalado fábricas productoras y proveedoras de insumos en mercados necesarios.

Como quinta conclusión vemos que la Chía es un producto con potencial desarrollo, aquí será importante cuestionar qué tipo de planificación y relación entre los sectores de la sociedad deben ser coordinados para utilizar esta materia prima de una forma óptima.

Por último, y recordando un presupuesto destacado al inicio, la eficiencia no solo económica sino también social es posible de ser explotada de forma beneficiosa, pero siempre con el involucramiento de todos los agente sociales, ya sea sector de la sociedad civil, académico, sector público y por supuesto privado.

Bibliografía

- Koen de Becker y Miroudot, S. (2014). Mapping Global Value Chains. Working papers series. N°1677.
- Scalise, J. (2014). Caracterización y diagnóstico de la cadena de valor de la Chía en la Argentina 2014. Disponible en: <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/359154/>
- Romero Luna, I. (2009). PYMES y cadenas de valor global. Implicaciones para la política industrial en las economías en desarrollo. Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/16482/file_1.pdf?sequence=1 •