

AGRICULTURAL TRADE AND PROSPERITY

Becerril Hernandez, Hilario; Rivera Méndez, María

Universidad Politécnica de Madrid

In an environment where there is no communication between different social levels and which is suffering an increasing demand in agricultural production, agribusiness and quality, trade, as a regulator of the supply and demand, has a strong impact on the economic and environmental areas as well as on the farmers quality of life. This entails the need to find a sustainable and fair balance between the different parties (farmers and traders).

This paper seeks to find this balance through the integration of trade with prosperity, understood not from a purely economic point of view, but as an improvement in life quality. This proposal is framed within Working With People (WWP) as the main conceptual base for achieving concrete actions that will promote a rapprochement between the parties that will lead to the sector's sustainable resilience. This will be achieved through a exhaustive review of scientific literature in order to analyze and develop the state of the art of the concepts involved. The result is a conceptual proposal presented from the three dimensions of the WWP model: technical-entrepreneurial, ethical-social, political-contextual"

Keywords: *Trade; Prosperity; WWP; Quality; Agriculture; Agroindustry*

EL COMERCIO AGRICOLA Y LA PROSPERIDAD

En un entorno donde no existe la comunicación entre distintos niveles sociales y que sufre una creciente demanda en la producción agropecuaria, la agroindustria y calidad de los mismos, el comercio, como regulador de la oferta y la demanda, ejerce un fuerte impacto sobre el medio económico, ambiental y sobre la calidad de vida de los agricultores. Esta situación conlleva la necesidad de encontrar un equilibrio sostenible y justo entre las partes involucradas (agricultores y comerciantes).

Esta comunicación busca encontrar este equilibrio a través de la integración del comercio con la prosperidad, entendida no desde un punto de vista meramente económico, sino como una mejora en la calidad de vida. Esta propuesta se encuentra enmarcada en el Working With People (WWP) como base conceptual desde la que se impulsarán acciones concretas que fomentarán el acercamiento entre las partes que conducirá hacia una resiliencia sostenible del sector. Para ello se llevará a cabo una exhaustiva revisión de la literatura científica sobre el tema, a fin de analizar y desarrollar el estado del arte de los conceptos involucrados. Como resultado se presenta una propuesta conceptual desde las tres dimensiones del modelo WWP: técnica-empresarial, ético-social, político-contextual"

Palabras clave: *Comercio; Prosperidad; WWP; Calidad; Agricultura; Agroindustria*

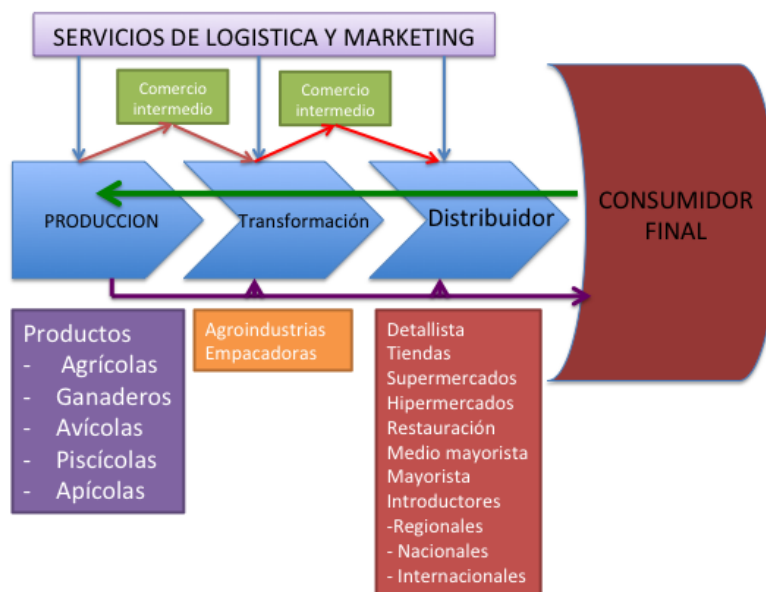
Correspondencia: hilariobecerril@hotmail.com

1. Introducción

Es complicado el entender cómo se integra una cadena de producción y comprender la posición de cada uno de los eslabones en la generación de recursos para mantener en operación la misma, y más aun comprender el papel del comercio en este proceso, acción que conlleva posiciones de decisión en ocasiones en contra de los agroproductores (Neu, 2014). Este proceso puede resultar más dinámico y anárquico en los países en desarrollo, que toman como referencia a los desarrollados lo que pueden provocar notorios avances o profundos desajustes (Briz & De Felipe, 2011).

La cadena agroalimentaria (Fig. No. 1) se constituye por diversos eslabones, producción primaria, transformación, comercialización (canales de distribución minorista y restauración) y consumidores finales (Herrero, 2013).

Figura 1. Cadena Agroalimentaria



Fuente: Elaboración propia

El primer eslabón de la cadena lo integran los agricultores o grupos de agricultores ya sea organizados formando cooperativas (Gallego Bono & Lamanthe, 2011), como sociedades privadas (Rodríguez, 2006) o laborando en forma individual a nivel familiar a través de pequeñas empresa familiares conocidas como famiempresas (FMDR, 2014).

El desarrollo de los agricultores y grupos de agricultores se da en forma paralela al crecimiento poblacional y por supuesto al crecimiento de nuevos demandantes de productos agropecuarios y en respuesta a esto, los agroproductores se ven en la necesidad de mejorar sus sistemas de producción, superando su autoconsumo y generando excedentes que se ofertan a los diversos mercados, iniciándose el proceso de comercialización (Briz & De Felipe, 2011).

La comercialización es el segundo eslabón de mayor importancia dentro de la cadena. La comercialización se da desde los procesos menos complicados (y una gran parte de los agroproductores así lo deciden), venta de excedentes de su producción a puerta de rancho, ingreso en efectivo y a la mano, los precios son estipulados por el comprador, hasta los más complicados y que consisten en la contratación de ventas de productos con empresas comercializadoras, que pueden ser agroindustrias o hipermercados, cuyo trato comercial está definido por normas y reglamentos del estado, influidos por los ministerios de agricultura y economía y más aun por la normatividad local, teniendo que conocer detalladamente cada uno de los lineamientos comerciales de cada región y de cada país en

caso de que los comerciantes sean operadores de productos de exportación.

Los productos agrícolas son considerados parte básica de las agroindustrias (eslabón conocido como procesamiento), estas los procesan y le dan un valor agregado, permitiendo así ofrecer un producto más atractivo a los consumidores. Estos productos se diferencian por la calidad de su proceso, mismo que permite dar al consumidor una amplia información sobre su contenido y calidad nutricional, procesos que actualmente son observados por diversos grupos de consumidores interesados en la relación producción/medio-ambiente, observándose el incremento por el consumo de estos productos y estando de acuerdo en pagar un poco más por su consumo (Mercados, 2011).

Esta situación hace que algunas empresas agropecuarias con capacidad económica y tecnológica modifiquen sus sistemas de producción tradicionales en sistemas de producción ecológicos, acción que implica una elevación de costos de producción haciendo de sus productos finales un segmento especializado para un grupo definido de consumidores.

La base de estas acciones se fundamentan en el principio de agricultura sostenible, en el cual se deben satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer con éxito las suyas (Safley, 1998) (Cazorla, De los Rios, & Salvo, 2013)

La importancia de las empresas conformadas en Cooperativas por el número y volumen de negocios realizados cotidianamente, han desarrollado sistemas administrativos que les permiten tener una mayor eficiencia en las ventas con respecto al resto de los sectores tradicionales agrarios, manifestándose esto, en la mayor rentabilidad obtenida por los mismos, en términos estáticos y dinámicos por el grado tecnológico alcanzado en los procesos de producción y comercialización, integrándose a las funciones normales de la operación teniéndose como resultado una proporcionalidad entre los costos y los ingresos (Martin Lopez & Ruiz Guerra, 2011).

El cooperativismo y la comercialización se ha convertido en una realidad económica consolidada para el sector agrario (Martin Lopez & Ruiz Guerra, 2011), comercio que no realizan en su totalidad, siendo los intermediarios (Casares & Rebollo, 2002), quienes realizan la mayor parte de este proceso a nivel nacional e Internacional.

Las organizaciones de productores han tomado un gran repunte y buscan fortalecerse en cada una de sus cadenas, este fortalecimiento tiene el objetivo de resguardarse de los embates del mercado, el fortalecimiento está enfocado a la formación de alianzas estratégicas, asociación de cooperativas, etc. y así contrarrestar el alto poder del mercado de los agentes dominantes (Sanchez, Briz, & Valerio, 2011).

El comercio es producto de relaciones humanas, relaciones que pueden ser éticas entre proveedores (agroproductores, agroindustriales) e intermediarios o comerciantes en el proceso de hacer un reparto más equitativo del valor añadido del producto original entre los agentes económicos de este proceso (Briz & De Felipe, 2011).

La prosperidad vista en forma tradicional es obtener recursos económicos producto de las actividades productivas o comerciales y que permiten obtener una vida prospera, entendiéndose esta, como mejorar la calidad de vida (Ardila, 2003) en una forma integral.

Pero la prosperidad no solo se da con la generación de recursos económicos, tradicionalmente el bienestar y la prosperidad se mide a través del PIB, el cual mide todo los bienes y servicios que se comercializan en el mercado, El PIB no mide toda una serie de actividades que no se negocian en el mercado, pero que, no obstante, contribuyen o restan valor a nuestra sensación general de bienestar, que incluye: actividades de los hogares, la salud humana, etc. (Baumol, 2007).

El pensar en que las actividades agroproductivas y las comerciales puedan ser equilibradas

para obtener una prosperidad equitativa, tendría que existir una vinculación estrecha entre los dos ámbitos, el aprendizaje y la enseñanza son puntos básicos para esta actividad.

El desequilibrio observado entre las partes de producción(proveedores) y los responsables del dispersar los productos en los diferentes niveles de proceso hasta llegar a los consumidores finales(comerciantes o intermediarios) es fundamentalmente por la falta de comunicación, de vinculación, de una interacción no solo de negocio, de una interacción sensible entre ambas partes y como mencionan Cazorla & de los Ríos (2013), el modelo WWP se considera para transmitir la necesidad de superar la visión tradicional técnico-económica de la prosperidad.

El buscar el equilibrio tendrá como resultados una prosperidad real, considerándose esta como un calidad de vida, entendiéndose como el siguiente paso después de haber satisfecho las necesidades básicas de alimento, vivienda, trabajo, salud (Ardila, 2003), acción vinculada con el modelo WWP quien busca garantizar el bienestar social y el desarrollo sostenible.

2. Objetivo

Los resultados de esta investigación integraran una propuesta para lograr el equilibrio entre los principales eslabones de la cadena agroalimentaria, “el comercio y la agroproducción”, eslabones que buscan obtener una prosperidad cada uno en sus actividades específicas. El modelo WWP se ubica como instrumento viable para la vinculación de estos conceptos y generar finalmente un equilibrio que tendrá como resultado una prosperidad real, entendida por los participantes de ambos eslabones.

3. Metodología

Para la realización de esta investigación se considera analizar los procesos que vinculan el comercio agrícola con la prosperidad. Se analizaran los conceptos de comercio y prosperidad y se incorpora en este proceso de análisis el modelo WWP, modelo que permite hacer interaccionar no solo los procesos de comercialización y producción agrícola, sino que permite hacer reflexionar sobre la situación en la que actúan, reflexionar sobre cada uno de sus procesos (RURAGRI ERA-NET, 2013).

Los análisis de cada uno de estos elementos permitirán aportar una propuesta que permita formar un equilibrio en el concepto general de “comercio agrícola”, que integra los eslabones básicos de la cadena agroalimentaria, “comercio y agroproducción” relacionándolos con la necesidad de la existencia de una prosperidad que sea entendida por ambas partes como un mejoramiento de su calidad de vida (Ardila, 2003).

4. Resultados

La definición de comercio según el diccionario de la Real Academia Española, del latín commercium, “negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías”. En base a esta definición, el comercio agrícola se enfoca a la compra venta, o permutando mercancías agropecuarias.

La agricultura analizada desde la visión de actividad multifuncional (Martinez, 2002)y (Bonaf, Bosc, Diaz, & Losch, 2003), se ha popularizado en los últimos años y no sólo por la creciente insatisfacción con las políticas agrarias tradicionales, de orientación productivista, sino también como consecuencia de la admisión de las preocupaciones no comerciales (non-tradeconcerns) por parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

El mercado se ha empezado a definir y las opciones no son muchas y en el sistema de

producción agropecuario es “adaptarse” a los cambios del entorno (organización, producción, comercialización) o “marginarse”, desafortunadamente si no hay previsión, es más posible que pase lo segundo (Acosta, 2006), y al marginarse estos agroproductores, es cuando se forman los grandes grupos relegándose a los más débiles.

La separación de la actividad comercial y la producción de agroproductos hace que existan inercias independientes sobre la dinámica existente en la cadena agroalimentaria, el elemento de referencia es el eslabón final conocido como consumidores, este eslabón es el que decide que comprar y por lo tanto es necesario conocer lo que realmente necesita (Nebreda, 1992) y así el sector distributivo o de comercialización prepare el producto que realmente será pagado por el consumidor, apoyándose por el área productiva o por el área de la transformación o agroindustrial, los consumidores son exigentes y el distribuidor debe atender las exigencias, ubicando el producto requerido en el lugar adecuado y en el momento adecuado (Casares & Rebollo, 2002).

Al analizar detalladamente este proceso que conlleva el análisis de todo el proceso de la cadena agroalimentaria y necesariamente conocer el peso económico que integra todo este proceso y que se conoce como cadena de valor (Porter, 1985), definiéndose como el valor de la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la cadena agroalimentaria mediante la cual descomponemos a la cadena en sus partes constitutivas, buscando fuentes generadoras de valor y aprovechar las ventajas competitivas (Porter, 1985).

El comprender el funcionamiento de la cadena de valor genera un aprendizaje y generación de experiencias y el modelo WWP concibe la prosperidad como un proceso de aprendizaje social que incluye nuevas relaciones humanas, administración y sistemas de negociación, las nuevas formas de aprendizaje, nuevas formas de estructuración intercambio de información y conocimientos entre todos los agentes sociales que traen el bagaje de innovación.

En todo el proceso de la dinámica de la cadena agroalimentaria las diferentes partes compiten, como complemento, y permiten la colaboración entre sí para permitir que cada uno alcance sus metas. El estudio analiza las relaciones sofisticadas entre actores, y proporciona insumos a las discusiones estratégicas acerca de cómo mejorar sus posiciones competitivas (Wei, 1999).

La innovación como un proceso de aprendizaje social puede ser entendida, por tanto, como un proceso abierto e interactivo con una importante dimensión social y una constante forma de adaptación de las formas de conocimiento y aprendizaje para el mercado (Cazorla et al, 2013) (De los Rios, Turek, & Afonso, 2013).

Un elemento importante del modelo WWP es la dimensión ética - social, este componente abarca el contexto de comportamiento, actitudes y valores de las personas que interactúan en las acciones, fomentar una gobernabilidad incluyente de las cadenas, potenciar la legislación y buenas prácticas agrícolas y comerciales y promover la innovación para mejorar las condiciones de agricultores menos beneficiados (IICA, 2006). Este componente se identifica con el subsistema social, que consiste en todas las relaciones interpersonales que tienen lugar.

El rendimiento de la producción, el comercio agrícola nacional e internacional y la actividad agroindustrial se hace más dependiente de la labor de la gobernanza en la integración de reformas políticas agrarias (Diaz-Bonilla & Reza, 2000) que permitan una mayor integración y desarrollo de sus actores.

Las relaciones directas entre los agroproductores y los actores del comercio permiten lograr acuerdos y llegar a un equilibrio que permite la generación de no solo de recursos para la

cadena sino también el mejoramiento de la calidad de los agroproductos que permiten que los distribuidores comerciales cumplan con sus metas de calidad para los consumidores (Bojnec & Ferto, 2009), estas acciones son elementos que cubren la conducta y la moralidad de las personas que interactúan en estas acciones.

Las personas responsables del proceso de vinculación e integración de las partes, establecen los "fundamentos" para lograr el cumplimiento del modelo WWP, con el compromiso, la confianza y la ética que significa considerar el proyecto como no "neutral", pero basado en un ideal de servicio y guiado por valores. Este componente se integra en competencias conductuales con la ética y los valores (AEIPRO, 2009).

Finalmente el llegar a lograr una comunicación e interacción con estas características, el comercio agrícola será prospero y con una calidad de vida (Ardila, 2003) idealizada por los actores de este proceso, "agroproductores y comerciantes".

5. Conclusiones

Para lograr que exista un equilibrio entre los actores de la agroproducción y los responsables de la distribución, se requiere de una comunicación constante, un manejo de información abierta, la aplicación diaria de la apreciación de valores y la ética en cada acción (AEIPRO, 2009). Como menciona Wei, (1999), el análisis de las acciones proporciona insumos a las discusiones estratégica de las partes con el objetivo de ser más competitivos, cada uno en sus competencias.

El papel de la gobernanza es importante, las políticas de producción y comerciales deben ser de abajo hacia arriba, esta acción permite que el desarrollo de la dinámica transformadora sea responsabilidad de cada uno de los actores y las políticas emitidas tendrán los resultados esperados, aumento de la producción, mayor calidad de la producción, canales de distribución más eficientes, respuesta a los consumidores para satisfacer sus necesidades alimentarias en el momento oportuno y a precios competitivos.

El modelo WWP garantiza el bienestar social y el desarrollo sostenible en donde los esfuerzos de las partes vinculadas buscan satisfacer las necesidades apoyándose con el uso de tecnologías, conocimiento y su transformación en la innovación para garantizar el bienestar social y la prosperidad, fomento el empleo y la satisfacción laboral.

Finalmente el modelo WWP permite:

1. Mejorar los sistemas de producción agropecuarios.
2. Mejorar los canales de distribución.
3. Incrementar los ingresos producto de su producción en exceso y comercialización a través de una gestión equilibrada con los distribuidores.
4. Los intermediarios obtendrán una mejorar la calidad de los agroproductos.
5. Mejoran la calidad de vida de sus integrantes.
6. Entienden la prosperidad producto de una gestión equilibrada entre las partes.
7. Logran actividades agrocomerciales con mayor rentabilidad.
8. Adoptar el modelo WWP como parte básica de sus acciones diarias.

6. Bibliografía

Acosta, L. A. (2006). *Agrocadenas de Valor y Alianzas Productivas: "Herramientas en Apoyo a la Agricultura Familiar en el Contexto de la Globalización"*. FAO, 9.

- AEIPRO. (2009). *Bases para la Competencia de Dirección de Proyectos*. Valencia, Valencia, España: Editorial UPV.
- Ardila, R. (2003). Calidad de Vida: Una Definición Integradora. *Revista Latinoamericana de Psicología* , 161-164.
- Baumol, J. W., Litan, R. E., & Schramm, C. J. (2007). *Good Capitalism, Bad Capitalism, and the Economics of Growth and Prosperity*. Michigan, Michigan, United States: Yale University Press.
- Bojnec, S., & Ferto, I. (2009). Determinants of Agro-food Trade competition of Central European Countries with The European Union. *China Economic Review* , 327-337.
- Bonal, P., Bosc, P., Diaz, J., & Losch, B. (2003). Multifuncionalidad de la Agricultura y Nueva Ruralidad. ¿Reestructuración de las Políticas Publicas a la hora de la Globalización? (pág. 23). Bogota: Universidad Javeriana.
- Briz, J., & De Felipe, I. (2011). *La cadena de Valor Agroalimentaria. Analisis Internacional de Casos Reales*. Madrid, Madrid, España: Editorial Agrícola Española S.A.
- Casares, J., & Rebollo, A. (2002). La innovación en la Distribución Comercial. El papel de Mercasa y la red de Mercas. *Guía de Empresas y Servicios de la Red de Mercas.* , 23.
- Cazorla, A., De los Rios, I., & Salvo, M. (2013). Working With People (WWP) in Rural Development Projects: a Proposal from Social Learning. *Cuadernos de Desarrollo Rural* , 131-157.
- De los Rios, I., Turek, A., & Afonso, A. (2013). Project Management Competencies for Regional Development in Romania: Analysis from "Working With People " Model. *Procedia Economics and Finance* , 614-621.
- Diaz-Bonilla, E., & Reza, L. (2000). Trade and agroindustrialization in developing countries: Trends and policy impacts. *Agrochemical Economics* , 219-229.
- FMDR. (9 de abril de 2014). *COPARMEX.ORG.MX*. Obtenido de COPARMEX.ORG: www.coparmex.org.mx/contenidos/publicaciones/entorno/2001/oct01/inclusion.htm
- Gallego Bono, J. R., & Lamanthe, A. (2011). ¿Porque las Cooperativas no Dominan en los Sistemas Hortofrutícolas Tradicionales? Una Comparación entre España y Francia. *Ciriec, España, Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa.* , 9-42.
- Herrero, A. (2013). Las Cadenas Agroalimentarias y la Cadena de Valor. *Mediterraneo Economico. Colección de Estudios Socioeconomicos.* , 275-300.
- IICA. (2006). *Políticas para la Prosperidad Rural. La contribución de la Agricultura y de los Territorios Rurales a la creación de empleo y la reducción de la pobreza*. San Jose, San Jose, Costa Rica: Imprenta IICA.
- Martin Lopez, V., & Ruiz Guerra, I. (2011). Strategic Management for the Internationalization and Cooperative Markets. *ELSEVIER LTD* , 24, 769-780.
- Martinez, E. (2002). La Multifuncionalidad del Mundo Rural. *ICE Globalización y Mundo Rural* , 33-44.
- Mercados, G. E. (2011). *Estudio del perfil del Consumidor de Alimentos Ecológicos*. Ministerio del Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid: GFK España.
- Nebreda, L. (1992). Analisis del Proceso de Decisión del Consumidor para la Estrategia Comercial de la Empresa. 75-96.
- Neu, J. L. (21 de abril de 2014). *Hugo Neu Corporation*. Obtenido de hugoneu.com: www.hugoneu.com/es/includes/pdfs/hugoneu_ne_recycleconf_spch_sp.pdf
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, US: Free Press.
- Rodriguez, M. (2006). *Impactos Diferenciados de la Liberalización Comercial sobre la Estructura Agrícola de America Latina*. Santiago de Chile: CEPAL, ONU.
- RURAGRI ERA-NET. (2013). *Rethinking the links between farm modernisation, rural development and resilience in a world of increasing demands and finite resources*. Comision Europea. Ghent: RURAGRI ERA-NET.

- Safley, M. (1998). How traditional agriculture is approaching sustainability. *Biomasa y Bioenergía* , 329-332.
- Sanchez, C., Briz, J., & Valerio, E. (2011). La Cadena de Valor del Aceite de Oliva en España. En J. Briz, & I. De Felipe, *La Cadena de Valor Agroalimentaria. Analisis Internacional de Casos Reales*. (págs. 615-645). Madrid, Madrid, España: Editorial Agricola Española S.A.
- Wei, A. (1999). Competition among foreign and chinese agro-food enterprise in the process of globalization. 437-451.