

AGREGADO DE VALOR: Compartiendo conceptos

MSc Ing. Gustavo Salvador (1)

(1) Estación Experimental Agroforestal INTA Esquel

El concepto de agregado de valor ha cobrado una singular importancia durante los últimos años y hoy sigue instalado como uno de los principales desafíos para la agenda pública. Existen muchas evidencias a nivel nacional e internacional que señalan que para contribuir al desarrollo genuino de los territorios desde la perspectiva económica, social y ambiental se requiere de políticas públicas y estrategias institucionales que promuevan el agregado de valor en las diferentes cadenas agroproductivas. Esto cobra un aspecto relevante y estratégico si lo que se busca es mejorar las condiciones de acceso al mercado para el productor, fomentar la calidad de sus productos y garantizar la seguridad alimentaria al consumidor.



Introducción

Esta nota técnica intenta abordar algunos aspectos conceptuales sobre el agregado de valor. En primer lugar, se presentan una serie de conceptos que muestran que el tema ha sido ampliamente estudiado y señalan el dinamismo de esta temática,

¿Qué se entiende por Valor Agregado?

Filósofos y economistas han discutido sobre el concepto de valor económico a lo largo de los siglos, Aristóteles, Smith, Ricardo, Marx, entre otros. Primero debemos diferenciar entre el concepto de precio y el concepto de valor, no son sinónimos aunque a veces usemos estas palabras con la misma intención. Según la Real Academia Española, se habla de precio como “el valor pecuniario o monetario en que se estima algo”; en cambio, se denomina valor “al grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer necesidades y proporcionar bienestar”. Es decir, el valor no está en el producto sino en la satisfacción de una necesidad. Esta definición nos brinda una gran pista a la hora de desarrollar nuestros productos: *debemos conocer cuáles son los atributos que valoran nuestros clientes, cuáles son sus necesidades y qué problema quieren resolver.*

Entiendo cuál es el significado amplio del término “valor” y quienes son los protagonistas en su ponderación (los consumidores) podemos avanzar en el concepto “valor agregado” (V.A.).

luego se explican los mecanismos más utilizados para agregar valor y finalmente se cierra con algunos comentarios generales.

El concepto tiene su origen a mediados de los 50 cuando se empieza a aplicar en los sistemas de contabilidad nacional para calcular el valor agregado en las economías. Desde la óptica *macroeconómica*, como lo explica Castellano y Goizueta (2015), el V.A. es la diferencia entre la producción y el consumo intermedio y representa la contribución de la mano de obra y el capital al proceso productivo. Concepto directamente vinculado con el producto bruto interno (P.B.I.), ya que este mide el total del valor agregado de todas las unidades institucionales de la economía (SCN, 2008). Por otra parte, desde el punto de vista *microeconómico*, el valor agregado (V.A.) según el Diccionario de Oxford (s.f.) es “el monto por el cual el valor de un producto se incrementa en cada etapa de su producción, excluyendo los costos iniciales”. La FAO lo define como “la diferencia entre lo que cuesta poner un producto de determinadas características en el mercado y lo que el cliente está dispuesto a pagar por él, o lo que éste percibe como valor”, introduciendo en la definición el concepto de calidad.



El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) remarca la diferencia entre “valor agregado” y “agregado de valor”, el primero es el resultado de la aplicación de estrategias o mecanismos de agregación de valor, mientras que el segundo se refiere al proceso mediante el cual se agrega valor a un producto. Por este motivo, en esta nota preferimos hablar en términos de proceso.

Otro alcance interesante es el concepto “agregado de valor en origen”, que se basa en promocionar que el agregado de valor se desarrolle en los territorios donde se genera la producción primaria. De esta forma se trata de aminorar las inequidades que se presentan y obtener una distribución más equitativa de las rentas a lo largo de la cadena.

Otros autores han trabajado sobre otras dimensiones del agregado de valor. Por ejemplo Porter y Kramer (2011) hablan sobre el “valor compartido” vinculando la competitividad de la empresa con la mejora de las condiciones sociales y económicas de la comunidad donde opera. Champredonde y Gonzalez Cosiorovski (2013) proponen un enfoque multidimensional a través del concepto “valor integral” de recursos territoriales, donde se traslada el foco de atención del producto hacia el conjunto de actores involucrados en un proceso de valorización, e implica considerar las actividades humanas en toda su complejidad. Castellano y Goizueta (2015) realiza un análisis conceptual amplio sobre el tema explicando distintas iniciativas de valor agregado desde la perspectiva pública y privada incorporando el concepto “valor agregado institucional”.

Mecanismos de Agregado de Valor

Distintos organismos internacionales acuerdan que se puede identificar tres estrategias genéricas de agregado de valor (AGMRC, 2016; IICA, 2015), la cuales se pueden desarrollar a través de:

- 1- cambios físicos del producto, por ejemplo a través de procesos de conservación, transformación, empaque y etiquetado;
- 2- diferenciación y segmentación de mercado de forma tal que incremente el valor del

producto, por ejemplo incorporando sistemas de calidad e inocuidad, atributos vinculados al origen, y aspectos relacionados con la protección del ambiente, la salud y la responsabilidad social;

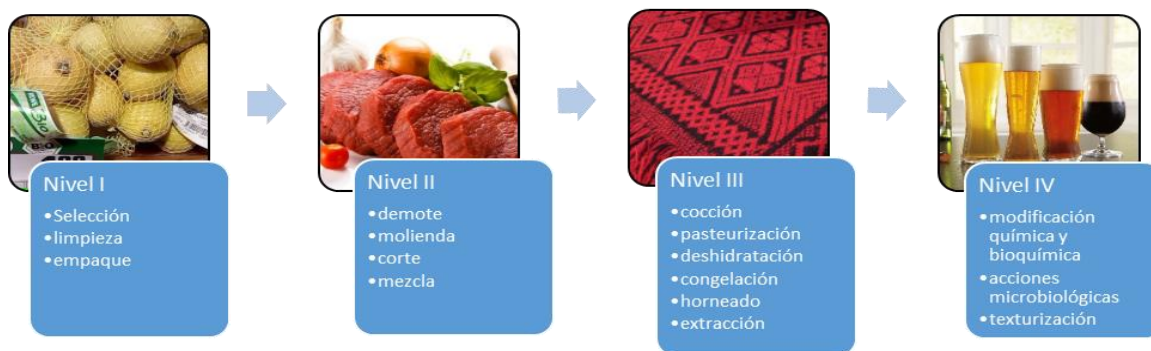
- 3- mecanismos innovadores como aprovechamiento de subproductos, generación de bioenergía, aprovechamiento de biodiversidad nativa, y diversificación de la unidad agropecuaria.

Analizando la primera estrategia de agregado de valor, los productos agroalimentarios pueden dividirse en dos grandes categorías, los productos frescos y los procesados. El grado de procesamiento de los productos de origen agropecuario depende en gran medida de la demanda del mercado y las características propias de los productos. En el caso de frutas y hortalizas, el mercado de los productos frescos generalmente es más incierto, de menor volumen y mayores precios. Estos productos deben manipularse con mucho cuidado desde la cosecha hasta el punto de venta para mantener su calidad.

Por otro lado los productos procesados, cuentan con un mercado más estable, se transan volúmenes mayores pero los precios pueden ser más bajos (IICA, 2015). Uno de los principales objetivos de procesar los alimentos es prolongar su vida útil, es decir, a través de una adecuada transformación, embalaje, logística de salida, cadena de frío, etc., se asegura la inocuidad alimentaria, aspecto esencial y altamente valorado por los consumidores.

Austin (1992) propone una clasificación para los distintos niveles de procesamiento agroindustrial según su nivel de complejidad. Comienza con procesamientos simples (selección de frutas frescas, empaque, etc.); luego operaciones mecánicas simples (molienda de cereales, aserrado de madera, etc.); tratamientos físico-químicos simples (cocción de carnes, deshidratado de vegetales, etc.) y finalmente tratamientos físico-químicos más complejos (fabricación de alimentos instantáneos o bebidas). En la Figura 1 se ejemplifican algunos procesos para cada categoría.

Fig. 1. Clasificación según nivel del proceso de transformación basado en Austin (1992).



El consumo de productos frescos en términos de periodicidad y participación en el presupuesto hogareño es variable y depende del área geográfica. El promedio mundial de compra de productos frescos es de 2,5 veces por semana y los consumidores gastan entre un 25 y 60% del presupuesto destinado a alimentación y cuidado personal. Por otra parte, la industria de alimentos procesados es una de las más dinámicas del mundo, en Europa el 75% de las ventas totales de alimentos corresponde a productos procesados, y en los países en desarrollo también se manifiesta una tendencia creciente, en consonancia con los cambios de hábitos de consumo y estilo de vida urbano. Un ejemplo de ello, son los llamados alimentos mínimamente procesados, es decir, frutas y vegetales frescos que han sido lavados, pelados, troceados y envasados y están listos para su consumo o para realizar una comida rápida. La cadena de frío resulta esencial para mantener la calidad y conservar las características organolépticas y nutritivas de los productos (IICA, 2015; Nielsen, 2013).

La segunda estrategia de agregado de valor se refiere a **mecanismos de diferenciación** por medio de los cuales se trata de posicionar en el mercado al producto como poseedor de atributos de carácter distintivo, que son reconocidos y valorados por los consumidores. Para ello se intenta comunicar al consumidor estas particularidades especiales a través de marcas, sellos de calidad, certificaciones y promoción. En muchos casos, se trata de cualidades intangibles que repercuten en la salud, la nutrición, el cuidado del ambiente, el respeto por el paisaje y la cultura, entre otros (IICA, 2015).

Podemos distinguir tres mecanismos de diferenciación: a) por gestión de la calidad sanitaria, b) según atributos vinculados al origen y c) por atributos relacionados con la protección del ambiente, la salud y la responsabilidad social.

La diferenciación por gestión de la calidad sanitaria trata de asegurar la inocuidad de los alimentos y garantizar que se toman las medidas necesarias para que los mismos no causen daño cuando se ingieren o se preparan.

El Codex Alimentarius brinda las pautas y directrices acordadas a nivel internacional en materia alimentaria que sirven como referencia para la legislación nacional. El tema toma gran relevancia cuando consideramos que más de 2,2 millones de personas mueren por año en el mundo a causa de afecciones diarreicas transmitidas por agua y alimentos (OMS, 2010). Según la Organización Mundial del Comercio, existen en el mundo más de 400 sistemas privados de normativas, que si bien son voluntarios, en la mayoría de los casos actúan como requisitos para ingresar a distintos mercados, comportándose en una suerte de barreras de entrada para arancelarias. Entre los esquemas más utilizados se encuentran los relacionados con el control de calidad, la seguridad alimentaria, la salud, la protección ambiental, el bienestar animal, el bienestar de los trabajadores (IICA, 2015). Por ejemplo, podemos citar Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Buenas Prácticas de Producción Pecuaria (BPPP), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), Global G.A.P., British Retail Consortium (BRC), ISO 22000, International Food Standard (IFS), entre otros.



Fig. 2. Sellos identitarios de algunos sistemas certificación de calidad.

Otro mecanismo de agregado de valor es la diferenciación por atributos vinculados al origen, puede tratarse de una “denominación de origen D.O.” o una “indicación geográfica I.G.”. Se habla de calidad de los productos vinculada al origen cuando un producto tiene una cualidad característica debido a que se produce en un determinado lugar geográfico, debido a la historia, tradición, cultura, factores naturales, conocimientos locales (Riveros et al, 2008). Para que esto se convierta en una oportunidad de negocio se requiere analizar de qué forma el mercado destino valora este tipo de atributos.

A nivel nacional existen distintos productos que ya cuentan con este reconocimiento legal como por ejemplo: IG Salame típico de Colonia Caroya, D.O. Salame de Tandil, I.G. Cordero Patagónico, I.G. Melón de media agua de San Juan, D.O. Chivito criollo del Norte Neuquino, I.G. Yerba mate Argentina.

Fig.3 Sello que ilustra la identificación geográfica de los productos



La certificación de productos por su origen pretende reconocer y valorizar la tipicidad, renombre o calidad particular de los productos agrícolas y agroalimentarios. La valorización de estos productos constituirían, en una situación ideal, una forma indirecta de valorizar la cultura local y de promover el desarrollo económico de los espacios rurales (Champredonde, 2012).

Otro mecanismo de diferenciación es a través de atributos relacionados con la protección del ambiente, la salud y la responsabilidad social. Al igual que las D.O./I.G. mencionadas anteriormente, los consumidores se vinculan con estas características fundamentalmente a través de logotipos y publicidad. Existen numerosos casos donde se observa que los consumidores valoran el cuidado del ambiente, por ejemplo aquellos productos que utilizan packaging elaborado con madera proveniente de bosques cultivados de forma sostenible (certificación FSC), o café que se produce bajo dosel y proporcionan hábitats a aves migratorias y nativas y son certificados con el logo “Bird Friendly” de la SMBC o la creciente demanda de productos elaborados bajo métodos de producción orgánica, donde se observan desde productos alimenticios hasta productos cosméticos (Fig. 4).

Fig. 4. Sellos que identifican productos orgánicos en Alemania, Unión Europea y Argentina.



También, otra tendencia creciente, pero en menor medida, es el agregado de valor a través de atributos vinculados a la responsabilidad social, un ejemplo es la certificación de Comercio justo (“Fair trade”), que se basa en relaciones de respeto, transparencia y equidad entre compradores y vendedores. Es común encontrar en los países desarrollados tiendas especializadas para la venta de productos certificados por la FLO-CERT, un ejemplo de ello es la empresa alemana GEPa que comercializa chocolate, café,



arroz, te, entre sus principales productos (Fig. 5).

Fig.5. Sello que identifica la organización de comercio justo



Finalmente, otro atributo altamente valorado por los consumidores son aquellos productos que por sus características particulares promueven la salud o se ajustan a regímenes nutricionales especiales, por ejemplo productos sanos para el corazón, productos para celíacos, productos bajos en sodio, productos para diabéticos, productos veganos (Fig. 6).



Fig. 6. Sellos que identifican productos con características particulares

Además de las ya mencionadas estrategias de agregado de valor a través de procesos de conservación y transformación, y de diferenciación, existe una tercera estrategia genérica que se basa en mecanismos innovadores como el aprovechamiento de subproductos, la generación de bioenergía, el aprovechamiento de biodiversidad nativa, y la diversificación de la unidad agropecuaria.

En este caso, nos vamos a referir a dos de ellas, en primer lugar al aprovechamiento de biodiversidad nativa o “bio-comercio” que se fundamenta en la producción, recolección, transformación y/o comercialización de especies nativas con potencial para la producción de alimentos funcionales y nutraceuticos, como por ejemplo hongos silvestres comestibles. Otro mecanismo de agregado de valor es la diversificación a “nivel predial”, a través de la

Mercado Orgánico. Argentina posee 3,1 millones de hectáreas bajo producción orgánica, lo que representa 2,2% de la superficie agrícola total. La mayoría corresponde a producción ganadera (2,8 millones ha) principalmente en las provincias Patagónicas, mientras que solo 202.000 ha son dedicadas a agricultura orgánica. Existen 1217 productores registrados y durante el 2014 se exportaron 170,000 ton, distribuidas en 84 diferentes productos entre los que podemos citar: avena, lino, girasol, carne, lana, miel, trigo, arroz, maíz, soja, chíá, zapallo, vino, aceite de oliva, entre otros. En el caso de Patagonia, hay 239 productores registrados, 3161 ha se destinan a la producción orgánica agrícola, principalmente manzanas, peras y berries, y se cuenta con 820.000 ovinos certificados para producción de lana orgánica. El principal mercado es Estados Unidos (53% de la demanda), seguido por la Unión Europea (29%). Otros destinos importantes son Suiza, Japón, Canadá, Ecuador, Rusia, Brasil, China e India. Solo el 1% de la producción nacional se destina a cubrir la demanda interna. (Fuente: SENASA, 2015)

incorporación de nuevas actividades que pueden ser agropecuarias, forestales o incluso de otro sector.

En el caso que se busque valorar el paisaje, las prácticas tradicionales y los productos artesanales, el agroturismo aparece como una actividad de gran potencial. Para ello se requiere adecuar la oferta en aspectos como servicio al cliente y calidad; propiciar la organización de oferentes de productos y servicios; establecer alianzas entre esos oferentes y los gobiernos locales; rescatar y poner en valor las tradiciones y los saberes locales que permitieron el desarrollo de procesos, productos, recetas y hábitos de consumo (Blanco y Riveros, s.f.).



Reflexiones y comentarios finales

A nivel global, según Shanahan (2010), en el sector agroalimentario se destacan tres mega tendencias que inciden en la oferta y demanda de alimentos; si bien se trata de tendencias generales, podrían afectar a los productores en Patagonia en mayor o menor medida. Estas tendencias pueden resumirse en:

- La globalización y los cambios económicos se manifiestan en un aumento de la población urbana y un incremento en la demanda de alimentos procesados por cambio de hábitos de consumo
- La búsqueda de salud y bienestar se traducen en la búsqueda de productos con ingredientes y aditivos “seguros” y los consumidores prestan mayor atención a las declaraciones expresadas en las etiquetas
- La búsqueda de inocuidad y sustentabilidad, el consumidor está mejor informado y pretende productos que valoren estos atributos, por ende la adopción de estrategias de inocuidad y sostenibilidad es la regla y no la excepción.

Para tomar la decisión sobre la estrategia de agregado de valor a seguir y el nivel de procesamiento que hay que darle a un producto, es determinante conocer las características del mercado meta, las particularidades del producto y la disponibilidad de materia prima. No perder de vista que los mercados son dinámicos.

Debe tenerse en claro que las operaciones de agregado de valor implican un reto para pequeños y medianos productores en materia de inversión, tecnología y capacidad de gestión. Si bien se ven compensadas generalmente con beneficios económicos, no siempre implican mayores precios y mayor rentabilidad para la empresa. Por ello, debe basarse en una seria planificación estratégica del negocio.

En este contexto, el asociativismo en sentido amplio, aparece como una herramienta útil para reducir riesgos y ganar escala, aumentar el poder de negociación para la compra de insumos o la venta de productos, acceder a nuevos mercados y favorecer el aprendizaje conjunto.

El agregado de valor podría reflejar un aumento en el empleo, nuevas inversiones y el aprovechamiento de recursos naturales en todo el sistema. Sin embargo, no siempre el impacto del valor agregado se manifiesta de manera equitativa entre los diferentes actores de la cadena, y se desaprovecha su potencial para contribuir al desarrollo económico y social de los territorios donde los productos agropecuarios se originan (Riveros, 2014). Por ello, surge la importancia y necesidad de incorporar estos aspectos en las políticas públicas y estrategias de desarrollo que el Estado implemente en el territorio.

Esta nota pretende compartir algunos marcos conceptuales relacionados con el agregado de valor, sin perder de vista que los mismos se encuentran en un proceso continuo de desarrollo y no aspira a abarcar todos los modelos sino a ser un disparador del tema que aporta al surgimiento de nuevas estrategias de agregado de valor en las cadenas agroproductivas.



Biblioteca INTA Esquel

- Préstamos de bibliografía. Consulta en sala.
- Venta de bibliografía institucional.
- Asesoramiento para compra en librería INTA

Horario de Atención: Lun a Vie de 8 a 12:30 hs. y de 13:30 a 17 hs.
Darwin 267, Esquel, Chubut

INTA Consultas por email a
Antiman.camila@inta.gob.ar - Tel: 02945 45 3515 int.114



Impresión responsable

16 RESMAS = 

Bibliografía consultada

- AGMRC. 2016. <http://www.agmrc.org/business-development/getting-prepared/valueadded-agriculture/articles/usda-value-added-ag-definition/> visitada 10/03/2016.
- Austin, J.E. 1992. Agroindustrial project analysis: critical design factors. Published for The Economic Development Institute of The World Bank. The Johns Hopkins University Press. Baltimore y Londres. 2ª edición.
- Blanco M. y H. Riveros. S.f. El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. IICA.
- Champredonde, M. 2012. La valorización de la tipicidad cultural y territorial de productos mediante certificaciones en países de América Latina. Desenvolvimiento Territorial. Produccion, Identidade e Consumo, Froehlich J.M. Organizador, Editora UNIJUI, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS, Brasil.
- Champredonde, M. y J. Gonzalez Cosiorovski. 2013. ¿Agregado de Valor o Valorización integral? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina. VIII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Buenos Aires.
- Diccionario de Oxford. 2016. Obtenido de <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/valor?q=valor+>
- IICA. 2015. Manual de capacitación: Agregación de valor a productos de origen agropecuario. Elementos para la formulación e implementación de políticas públicas.
- Nielsen. (2013). Why retailers are keeping it fresh: Fresh foods not spoiled by inflationary heat (estudio). Nueva York: Autor. Obtenido de http://www.gastro+++++nomiaycia.com/wp-content/uploads/2013/03/estudio_nieleen.pdf
- OMS. (2010). Inocuidad de los alimentos. 63.ª Asamblea Mundial de la Salud. Ginebra. Obtenido de http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_11-sp.pdf
- Porter M. y M. Kramer (2011). Creating shared value. From the January-February Issue. Harvard Business Review.
- Real Academia Española. 2016. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=bJeLxWG>
- Riveros H. y W. Heinrichs. 2014. Valor agregado en los productos de origen agropecuario: aspectos conceptuales y operativos. San José, Costa Rica. IICA. ISBN 978-92-9248-539-9
- Riveros, H., Vandecandelaere, E. y Tartanac, F. (2008). Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones en América Latina: Estudios de casos. Lima: FAO, IICA. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B0833e/B0833e.pdf>
- SCN. 2008. Sistemas de Cuentas Nacionales 2008. CE, FMI, OECD, UN y BM, versión en español.
- SENASA, 2015. “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2014”. Buenos Aires. Argentina
- Shanahan, C. (2010): 2020 visión global food and beverage industry outlook. Frost y Sullivan. Obtenido de <http://es.slideshare.net/FrostandSullivan/2020-vision-global-food-beverage-industry-outlook>

