



APORTES PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN LA CADENA HORTÍCOLA LOCAL A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES INNOVADORAS Y SOCIALMENTE RESPONSABLES. PRINCIPALES DEFINICIONES Y APLICACIONES CONCEPTUALES.

CONTRIBUTIONS FOR THE VALUE CREATION IN THE LOCAL HORTICULTURAL CHAIN THROUGH INNOVATIVE AND SOCIALLY RESPONSIBLE COMMERCIAL STRATEGIES. MAIN DEFINITIONS AND CONCEPTUAL APPLICATIONS.

Autores

Marcela Andrea Martin, Walter Ariel Lugo, Melina Dufek, María Soledad Álvarez, Alejandra del Carmen Fail

E-mail

marcelaandreamartin@gmail.com

Eje Temático

Administración

Modalidad

Trabajos Científicos Académicos

Palabras Claves: Cadenas agroalimentarias, cadenas hortícolas, cadena de valor, competitividad, innovación, responsabilidad social.



Resumen

El sector agroalimentario es estratégico para el bienestar social, en este sentido, el estudio de las cadenas de valor locales son fundamentales para contribuir a la formulación de políticas públicas que construyan lazos sociales y económicos entre productores, intermediarios y consumidores.

Esta investigación se enmarca en el CAI+D denominado “Aportes para la creación de valor en la cadena hortícola local a través de estrategias comerciales innovadoras y socialmente responsables”. El propósito de esta presentación es reconocer evoluciones y tendencias recientes de los conceptos de valor, competitividad, innovación y responsabilidad social, su aplicabilidad en el campo de estudio que nos impele y las distintas posibilidades de integración en un cuerpo común de conocimiento.

De este modo, los conceptos se integran para la elaboración de propuestas estratégicas de agregado de valor, basadas en innovaciones comerciales, con fuerte énfasis en la responsabilidad social, buscando generar valor agregado que se traduzca en mayor competitividad tanto de la cadena como de cada uno de los actores que la integran.

Introducción

El sector agroalimentario es estratégico para el bienestar social; la proximidad geográfica, sus formas organizacionales y sus implicancias sociales son variables fundamentales para abordar sus procesos de surgimiento, transformaciones y consolidación. Específicamente, las transformaciones de los canales de producción y comercialización han sido habitualmente estudiadas desde grandes conglomerados urbanos o a partir del crecimiento de supermercados como traccionadores de la demanda. En menor medida, existen trabajos referidos a formatos innovadores que propongan agregados de valor en cadenas frutihortícolas locales o que permitan relacionar los mercados concentradores o mayoristas con la agricultura familiar.



De acuerdo con estas consideraciones, se reconoce imprescindible ahondar en el estudio de las cadenas hortícolas locales para contribuir a la formulación de políticas públicas que construyan estos espacios sociales conjuntamente con los actores involucrados. Aspectos como la calidad sanitaria de los alimentos, la conformación de precios, las condiciones laborales de los actores involucrados, el intercambio de conocimientos y saberes, los mecanismos de poder y asimetrías de las relaciones comerciales, entre los más destacados, deben investigarse con el propósito de generar mayor valor económico y social.

El surgimiento de cadenas de valor agroalimentarias como estructuras mesoeconómicas reflejan cambios en los patrones de producción y comercialización en economías de mercado que deben tener correlato en los estudios sobre administración y las prácticas de gestión. Las cadenas de valor presentan marcos específicos para la realización de transacciones comerciales que deben dar respuesta integral a productores, intermediarios y consumidores, deben abrir canales de comunicación y mutua confianza que propicien intercambios beneficiosos para todos los actores intervinientes.

Esta investigación se enmarca en el CAI+D denominado “Aportes para la creación de valor en la cadena hortícola local a través de estrategias comerciales innovadoras y socialmente responsables” que tiene por objetivo desarrollar y proponer estrategias de comercialización innovadoras y socialmente responsables que contribuyan a la competitividad de los productores hortícolas del cinturón verde de la ciudad de Santa Fe. Específicamente, en este trabajo nos proponemos analizar marcos conceptuales que permitan abordar nuestro objeto de estudio. El propósito es reconocer evoluciones y tendencias recientes de los conceptos de valor, competitividad, innovación y responsabilidad social, su aplicabilidad en el campo de estudio que nos impele y las distintas posibilidades de integración en un cuerpo común de conocimiento.

La metodología utilizada, en esta etapa del trabajo, es de revisión bibliográfica y sistematización de información. La misma se completa en tres etapas, búsqueda bibliográfica, organización del material informacional y análisis e integración según objetivos de investigación.



1. Perspectivas sobre valor agregado

En primera instancia, es importante observar que las distintas teorías económicas han realizado aportes significativos sobre la teoría del valor. Para Smith (1776) el trabajo es fuente de creación de valor y la mejora de la productividad del trabajo depende en gran medida de su división. Smith, como todos los clásicos, establece la distinción entre valor de uso y valor de cambio: “Se debe observar que la palabra valor tiene dos significados diferentes; algunas veces expresa la utilidad de un objeto en particular, y otras el poder de comprar de otros bienes que la posesión de dicho bien nos permite. El primero puede llamarse "valor de uso", el otro "valor de cambio". El autor sostiene que el trabajo es la medida real de valor de cambio; ya que el dinero (oro y plata) varían modificando su capacidad adquisitiva, lo que consume una hora de trabajo para ser producido tiene, desde este punto de vista, exactamente el mismo valor que cualquiera otra cosa que cueste otra hora de trabajo para ser producido. Esto se denomina Teoría del valor-trabajo.

Al igual que Smith, Ricardo (1817) sostiene la diferencia conceptual entre valor de uso y valor de cambio y establece el trabajo como unidad de valor; sin embargo, aclara “la cantidad comparativa de bienes producidos por el trabajo es la que determina su valor relativo presente o pasado, y no las cantidades comparativas de bienes que se entregan al trabajador, a cambio de su trabajo”. En pocas palabras, Ricardo se aparta de Smith al distinguir la cantidad de trabajo para producir mercaderías (trabajo necesario) y la cantidad de trabajo para asegurar la subsistencia del trabajador y además, la teoría del valor-trabajo se aplica tanto a un sistema de producción capitalista como a un sistema primitivo. En su libro *Principios de Economía Política y Tributación* se establecen los principios que sustentan su teoría del valor trabajo.

Por otro lado, Marx (1867), al igual que los clásicos distingue valor de cambio y valor de uso y se concentra en el primero, en el primer capítulo de su obra comienza sosteniendo que lo que da valor a las cosas son las necesidades humanas, sean físicas o meramente mentales. “La utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso. Pero esta utilidad de los objetos no flota en el aire. Es algo que está condicionado por las cualidades materiales de la mercancía y que no puede existir sin ella. “Lo que constituye un valor de uso o un bien es, por tanto,



la materialidad de la mercancía misma, (...) y este carácter de la mercancía no depende de que la apropiación de sus cualidades útiles cueste al hombre mucho o poco trabajo (...). En el tipo de sociedad que nos proponemos estudiar, los valores de uso son, además, el soporte material del valor de cambio". Es decir, para que una cosa tenga valor de cambio tiene que tener primero valor de uso, y el valor de uso depende de las necesidades humanas; además, son las cosas las que tienen la capacidad de satisfacer necesidades y no la mente humana la creadora de utilidad. La capacidad de una mercancía para satisfacer necesidades es algo "objetivo", está en las cosas. Para Marx, al igual que los clásicos el valor de uso es subjetivo, de ahí que sus aportes se concentran en el valor de cambio donde las cosas intercambiadas entre los sujetos deben guardar algún tipo de proporción, la vara que permite medir esta relación entre mercancías será el trabajo ya que es lo único común a todas ellas.

A partir de estos postulados, desde la economía, fueron realizados debates sobre el valor, la determinación de los precios y las formas de distribución de las utilidades, puntos que exceden esta presentación. Aquí, simplemente, se busca mostrar que las discusiones en torno a las ideas de valor poseen una fuerte raigambre en el devenir del pensamiento económico que requiere indagarse para sustentar posturas de agregación de valor que vayan más allá de discursos efectistas. En este sentido, la articulación entre los conceptos de valor, precio y costo siguen latentes en la actualidad.

Por otro lado, la idea de valor agregado surge alrededor de la década del cincuenta cuando las cuentas nacionales buscan determinar el valor económico de la producción de un país. Así, desde la perspectiva macroeconómica, el valor agregado 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" (Goizueta en Salvador, 2016). Desde un punto de vista microeconómico, el valor agregado es la diferencia entre la suma de los factores de producción y el valor que adquieren dichos factores al integrarse en un nuevo objeto productivo en un proceso de producción determinado, en otras palabras, "es "el monto por el cual el valor de un producto se incrementa en cada etapa de su producción, excluyendo los costos iniciales" (IICA, 2015).



Desde la Administración, la idea de valor fue ampliamente difundida por Porter (1987); para el autor, en términos competitivos, “el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona. El valor se mide por el ingreso total, es un reflejo del alcance del producto en cuanto al precio y de las unidades que puede vender. Una empresa es lucrativa si el valor que impone excede a los costos implicados en crear el producto”. A partir de esta postura constituyó su idea de cadena de valor y ventaja competitiva¹.

Específicamente, en términos de cadenas productivas, las cadenas agroalimentarias son “la expresión de concatenaciones técnicas y económicas existentes entre las diversas etapas o eslabones productivos y de circulación requeridas para la obtención de alimentos” (Cartier, 2005). El autor diferencia las ideas de cadenas productivas de cadenas de valor, las expresiones “cadena agroalimentaria” (CAA) y “cadena de valor” (CDV) son usadas como sinónimos cuando, en realidad se trata de conceptos diversos, aunque ciertamente interrelacionados. En una CAA pueden coexistir varias CDV que compitan entre sí y, también, puede existir una CAA en las que no se verifica que parte de sus actores se hayan constituido como CDV. Esta visión, permite observar a las cadenas no sólo como generadores de valor agregado sino, además, reconocer los eslabones donde podrían generarse disvalores.

Para el IICA (2015) no debe confundirse la idea de valor agregado con agregación de valor, “el valor agregado es el resultado de la aplicación de estrategias o mecanismos de agregación de valor. La agregación de valor es el proceso mediante el cual se agrega valor a un producto. Incluso, algunos autores buscan ir más allá de la definición económica de valor agregado con el objetivo de promover el surgimiento de nuevas estrategias de agregación de valor en las cadenas agroalimentarias. En esta línea, Champredonde y González Cosiorovsk (2016) aseveran que los conceptos tradicionales vinculados a la agregación de valor se relacionan con la competitividad (individual y grupal), con la innovación (técnica y organizacional) y con la generación y distribución de las utilidades.

¹ Debe reconocerse en el pensamiento de Porter simplificaciones del pensamiento económico y una visión excesivamente gerencialista del agregado de valor. Críticas al pensamiento porterista pueden verse en Mintzberg et al (1999) y Aktouf (2002, 2005).



Destacan que el concepto de valor agregado se encuentra limitado a aspectos productivos y económicos y proponen una “valorización integral” de los recursos territoriales. Así, la valorización integral busca “reconocer los aspectos positivos no solo de un producto, sino de un espacio geográfico, de sus recursos naturales (del impacto de una actividad sobre el mismo) y de las personas (individuos, sociedad, cultura) que lo generan en cinco dimensiones: a) las económicas; b) las técnicas, c) las culturales identitarias y patrimoniales; d) las sociales, y e) las medioambientales.

De este modo, se reconoce tres estrategias para el agregado de valor (IICA, 2015, Salvador, 2016):

1. cambios físicos del producto: refiera a procesos agroindustriales de conservación y transformación de alimentos y a la importancia del empaque y el etiquetado.

2. mecanismos de diferenciación: se constituye valor agregado según tres alternativas no excluyentes: por gestión de la calidad sanitaria, según atributos de origen y según atributos relacionados con la protección del medio ambiente, la salud y la responsabilidad social.

3. Mecanismos de innovación.

2. Perspectivas sobre competitividad

El término competitividad, tiene una historia que puede rastrearse y considerarse desde la literatura clásica de la economía. A los fines de este desarrollo y en este punto, se indaga solamente el concepto desde una perspectiva de la administración y sus más recientes vertientes. Es así, que puede se puede afirmar que desde la década del 80 a la actualidad el concepto de competitividad ha ido ganando impulso y ampliando su perspectiva y enfoques hasta incluso, en algunos casos, convertirse en un objetivo en sí mismo, tanto de empresas como de gobiernos, en países industrializados como en países en desarrollo. Tamames (1988), en su Diccionario de economía, lo define como un término “cacofónico introducido en los años ochenta que significa habilidad para competir, especialmente en mercados externos”. Sin embargo,



Musik y Romo (2004) se cuestionan al respecto que “esta definición engañosamente sencilla y aparentemente inocua ha incitado, no obstante, una controversia durante las últimas dos décadas con respecto a su significado en distintos niveles de análisis, los métodos disponibles para medirla, así como las políticas públicas que pueden ser implementadas para mejorarla”.

Para Porter (Suñe, 2006), la competitividad consiste en “la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad” y en relación a la misma señala que “la productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios” (Suñe, 2006).

Por otra parte, en el seno de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), Esser *et al* (1996) gestaron el concepto de competitividad estructural, cuyos elementos principales son: “...el énfasis en la innovación como aspecto central del desarrollo económico; una organización empresarial situada más allá de las concepciones tayloristas y capaz de activar las potencialidades de aprendizaje e innovación en todas las áreas operativas de la empresa y, por último, redes de colaboración orientadas a la innovación y apoyadas por diversas instituciones y por un contexto institucional capaz de fomentar la innovación”.

Posteriormente y como una suerte de evolución del concepto anterior resultante de la observación empírica, se desarrolló el concepto de competitividad sistémica que refiere a niveles analíticos micro, meso, macro y meta que afectan a las empresas en el plano local, regional, nacional y supranacional. De acuerdo a lo conceptualizado por Cepal (2001) “el nivel meta expresa la gobernabilidad y competitividad industrial. Está constituido por los patrones de organización política y económica orientados al desarrollo y por la estructura competitiva de la economía en su conjunto. Incluye las condiciones institucionales básicas y el consenso básico de desarrollo industrial e integración competitiva en mercados mundiales. (...) El nivel macro incluye la vinculación de la estabilización económica y liberalización, con la capacidad de transformación. Está compuesto por las condiciones macroeconómicas estables, particularmente una política cambiaria



realista y una política comercial que estimule la industria local. (...) El nivel meso otorga apoyo a los esfuerzos de las empresas. Está formado por las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, por el entorno y por las instituciones. El nivel micro se refiere a los requerimientos tecnológicos e institucionales. Está constituido por la capacidad empresarial para desarrollar procesos de mejora continua y asociaciones y redes de empresas.” Es decir que bajo este enfoque, la competitividad de una empresa, grupo de empresas, rama o, como en este caso se plantea, de una cadena agroalimentaria, depende de factores económicos y no económicos propios y de otros niveles, que pueden actuar como condicionantes o inductores de la misma y que se corresponden fundamentalmente a la localización espacial y entorno de su desempeño.

3. Perspectivas sobre innovación

Históricamente se ha sostenido que el nivel de competitividad de una nación o una región se encuentra directamente asociado a la abundancia o escasez de los recursos naturales que poseía. La experiencia ha demostrado que los recursos naturales no bastan, sino que además resulta necesario disponer de recursos económicos y educacionales que estimulen el proceso de innovación.

Schumpeter (1934), fue quien introdujo el concepto de innovación a comienzos del siglo XX. El autor definió la innovación como “la introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria”. La concepción de innovación aportada por Schumpeter se centra en que la innovación es producto de los cinco posibles factores explicitados con antelación. Por otra parte, el autor sostiene que la vida económica está en equilibrio hasta que los agentes innovadores, empresarios emprendedores, se perturban y finalmente rompen las estructuras económicas existentes e introducen nuevos productos útiles a las personas, poniendo así a la innovación como una decisión tomada en el seno de la empresa (Albornoz, 2009). La aplicación del concepto aportado por Schumpeter, basado en las cinco fuentes de innovación,



resulta actualmente aplicable; sin embargo, requiere actualizar la contextualización de algunos de los términos que utiliza.

A partir de la década del 70 y 80, el concepto de innovación se amplía, siendo considerado como un fenómeno de convergencia de factores asignándole un carácter social donde productos, servicios, mercados, conocimiento y sociedad se interrelacionan sistemáticamente.

En este orden de ideas y bajo esta concepción sistémica del proceso de innovación Gee (1981) define a la innovación como “el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente”. En este marco, el autor se aparta de la idea de innovación centrada en el producto, enfocando la innovación como un proceso, basado en medios o recursos orientados a la consecución de un fin que debe resultar útil para ser aceptado comercialmente.

Por su parte, Pavón y Goodman (1981) definen innovación como “el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización”. Estos autores incorporan dos nuevas apreciaciones respecto del término; la importancia de la originalidad en relación a la introducción en el mercado de la innovación, como elemento necesario para el éxito de la misma y la posibilidad de que la innovación se sustente tanto en una nueva creación como en la mejora de algo existente siempre que la aportación de originalidad sea evidente, ampliándose así el espectro de la innovación.

Según Nelson y Winter (1982), innovación “es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad”. De esta definición se desprende, además de la importancia de la altura inventiva de la novedad producto de la imaginación, la ruptura respecto de la situación existente. El hecho de que el producto (objetivo) no solo se circunscribe a una nueva creación sino que se incorpora en esta visión la posibilidad del desarrollo de nuevas capacidades, incremento del potencial organizacional para ofrecer productos/servicios novedosos al mercado.



Según la Comisión Europea (1995), “innovación es sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad”. Esta concepción, no sólo identifica las diferentes etapas que se deben dar dentro del proceso de innovación y el requerimiento de aplicación del producido de ellas a la solución de un problema real. También vincula el producto de la innovación con la generación de rentabilidad y la aportación de valores sociales, incorporando en la definición nociones de responsabilidad social empresarial. La importancia de este concepto y su vinculación con el tema de estudio será abordada en el apartado siguiente.

La tercera edición del Manual de Oslo (OCDE, 2005), pone en foco en la medición de la innovación fundamentalmente en empresas; bajo esta lógica propone la siguiente definición: “Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. Como el mismo documento expone, esta definición ha ampliado el alcance de las ediciones previas, donde el foco estaba centralizado en la innovación tecnológica, es decir, de producto y de proceso.

En respuesta a fenómenos que, a comienzos de este siglo, adquirieron relevancia para las economías avanzadas (por ejemplo, el acceso al conocimiento), la OCDE ha realizado modificaciones explícitas en los conceptos tradicionales reconociendo el sesgo hacia actividades manufactureras de las versiones de la década del 90. Consecuentemente, se plantean cuatro tipos de innovación, las cuales se transcriben a continuación, así como algunas aclaraciones que el mismo documento realiza sobre cada tipología para delimitar y diferenciarlas de las demás: “Una innovación en producto se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales” (OCDE, 2005).



En tanto, un innovación de proceso es “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos” (OCDE, 2005). El objetivo de este tipo de innovaciones es reducir los costos de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o mejorados.

“Una innovación de mercadotecnia es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarifación” (OCDE, 2005). La finalidad de la empresa al realizar este tipo de actividades es satisfacer de mejor manera al cliente, abrir nuevos mercados o reposicionar un producto en el mercado actual.

Por último, según el citado manual se entiende por innovación de organización a “la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa”. Aquí, la empresa busca mejorar sus resultados reduciendo costos administrativos o de transacción, a través de acciones que mejoren la satisfacción en el trabajo e impacten en la mejora de la productividad, desarrollando capacidades para acceder a bienes no comercializables o disminuyendo costos de suministros².

4. Perspectivas sobre responsabilidad social organizacional

Actualmente, el concepto de responsabilidad social organizacional se discute a nivel global. Son diversas las acepciones y elementos que se atribuyen al término y existen diversos conceptos para tratar de explicar la responsabilidad social.

² Existen además dos tipos de innovación, la llamada “radical” (la que surgen por la incorporación de conocimientos de las actividades de I+D y que implica rupturas positivas del nivel tecnológico anterior) y la innovación “incremental” (se trata de explorar nuevas posibilidades de uso con elementos preexistentes). Dicha clasificación excede el objetivo del presente trabajo.



Para Kliksberg (2013), la responsabilidad social es establecer desde la organización una relación “ganar-ganar. Gana la empresa, gana la comunidad, gana el desarrollo sustentable”.

Según el Instituto Ethos de Brasil (2007), la responsabilidad social empresaria “es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, al preservar recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, y al respetar la diversidad y promover la reducción de las desigualdades sociales.”

Por su parte, la norma ISO 26000 conceptualiza la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicables y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”. (Sáenz, 2012).

La Comisión Europea (2011) la define como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”. El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: - maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; - identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas”.

Las definiciones propuestas presentan similitudes, con rasgos comunes que pueden resumirse de la siguiente manera:



- La responsabilidad social conlleva un comportamiento ético vinculado a los criterios de honestidad, equidad e integridad de las organizaciones. La organización debería poseer la capacidad de incrementar los impactos positivos, y minimizar los negativos, en su entorno social y medioambiental.
- Transparencia en las acciones y actividades que puedan impactar a la sociedad y al medio ambiente.
- Toma en consideración las expectativas, los intereses y las necesidades de las partes involucradas. Son los denominados *stakeholders* que no solo refiere a individuos, sino también a grupos y organizaciones que tienen interés, participan o se ven afectadas por las actividades, acciones y decisiones de la organización.
- Cumplimiento por parte de las organizaciones de la normativa, regulaciones y las leyes vigentes.
- Integración de la responsabilidad social a la planificación, la toma de decisiones y las actividades de toda la organización. La responsabilidad social debe estar enmarcada en la misión, cultura, visión, estrategias y políticas de la empresa.
- Respeto al medio ambiente y los derechos humanos.

Estos elementos comunes se corresponden con los siete principios de la responsabilidad social descritos por la ISO 26000: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normatividad internacional de comportamiento, respeto a los derechos humanos.

Estos principios de responsabilidad social (RS) que deben aplicarse en forma horizontal en todos los procesos de la organización, se correlacionan con las siete materias fundamentales de la RS y que forman los ejes verticales de la actuación de las empresas: gobernanza de la organización, compromiso con el respeto y la protección de los derechos humanos, buenas prácticas laborales, protección del medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad.

Entre las razones de las organizaciones para la aplicación de responsabilidad social encontramos la retribución, responsabilidad y corresponsabilidad. Una



retribución hacia la sociedad que le brinda las oportunidades para que la misma se consolide, se desarrolle, crezca y obtenga beneficios; responsabilidad en cuanto a los efectos que produce, haciéndose cargo de las externalidades negativas que genera y una corresponsabilidad con las distintas entidades con las cuales interacciona.

Esta corresponsabilidad se traduce en un círculo virtuoso donde se interrelacionan la empresa, que asume el compromiso de implementar prácticas de RS; el estado a través de las políticas públicas que incentiven la aplicación de esas prácticas y la sociedad movilizadora que exige a las empresas la implementación de las mismas.

Las organizaciones que aplican los principios de responsabilidad social, deben fomentar el desarrollo sustentable de la sociedad. El desarrollo sustentable se base en tres principios esenciales: progreso y desarrollo social, preservación del medio ambiente y crecimiento económico. Las empresas al armonizar los resultados financieros junto con los aspectos sociales y medioambientales generan una triple creación de valor.

Conclusiones

En una cadena agroalimentaria, en este caso referida a la producción y comercialización hortícola del cordón santafesino, el agregado de valor se compone de la integración y remuneración de recursos de trabajo, capital y tierra. Sin embargo, el agregado de valor debería traducirse no necesariamente en una suba de precios, también corresponde considerar el mayor empleo, aumento de la inversión y mejor aprovechamiento y conservación de los recursos naturales. En esta investigación, el valor agregado implica mejores condiciones para la calidad, disponibilidad y trazabilidad de productos orientados al consumidor.

Siguiendo la propuesta del IICA mencionadas, las estrategias de agregado de valor se corresponderán con mecanismos de diferenciación, pudiendo ser atributos de origen, protección del medio ambiente, responsabilidad social y mecanismos de innovación centrados en estrategias comerciales.



Las estrategias comerciales innovadoras, no solo se traducen en nuevos productos o procesos ofrecidos al mercado, sino que también las mismas pueden resultar de una nueva solución o idea aplicada a procesos de gestión organizacional o comercial. Por otra parte, se puede considerar innovación, no solo a aquellas aportaciones originales que deriven en nuevos productos, procesos, técnicas o métodos, sino también a la mejora de los mismos o al desarrollo de nuevas capacidades que se generen como consecuencia de la aplicación de inventiva o conocimiento. Aquí se amplía (desmitificando la concepción de radicalidad que prima sobre la innovación) el espectro de posibilidades para la identificación de soluciones que califiquen como innovadoras, con su consecuente impacto sobre la competitividad de los actores en la cadena analizada.

Además, resulta importante destacar que para que la innovación sea considerada como tal, generando impacto en la competitividad de las empresas, resulta fundamental que la aplicación de conocimiento sea útil (responda a una necesidad) y sea aceptado por el mercado. Por ello, en el marco del proyecto, es importante evaluar el impacto en los potenciales adoptantes de las propuestas.

Tal como se señaló, la competitividad de una cadena agroalimentaria, depende de factores económicos y no económicos propios y de otros niveles, que pueden actuar como condicionantes o inductores de la misma y que se corresponden con la localización espacial y el entorno de desempeño. En esta investigación se trabajará a nivel micro, se analizarán los integrantes de la cadena considerando factores no económicos y se estudiará la misma en relación a posibles redes y asociaciones empresariales.

A su vez, las definiciones de responsabilidad social se corresponden con una visión integral de la organización, que aplicando principios de ética, transparencia, respeto al medio ambiente y a los derechos humanos, entre otros; generan valor económico y social buscando la sustentabilidad integral de sí misma y de los grupos de interés con los que se vincula.

Se debe considerar el desempeño de cada uno de los actores de la cadena del sector hortícola en cuanto a la aplicación de prácticas de RS, determinar si a través de la aplicación de las mismas se genera la triple creación de valor



(económico, social y medioambiental) y si es posible observar la interrelación existente entre los actores comerciales (productores, comercializadores, consumidores) el estado y la sociedad.

Por lo expuesto, los conceptos se integran para la elaboración de propuestas estratégicas de agregado de valor, basadas en innovaciones comerciales, con fuerte énfasis en la responsabilidad social, buscando generar valor agregado que se traduzca en mayor competitividad, tanto de la cadena como de cada uno de los actores que la integran.

En síntesis, este trabajo busca reconocer estrategias comerciales innovadoras y socialmente responsables en la cadena hortícola santafesina considerando la interacción entre los conceptos de valor y competitividad. Este abordaje requiere contextualizar la aplicabilidad de términos de amplio alcance a situaciones concretas. Esta postura posee la ventaja de, sin minimizar la importancia de aspectos económicos y técnicos, contextualizar el agregado de valor y la competitividad de la cadena a partir de otras dimensiones de importancia. El desafío estriba en lograr mediciones del agregado de valor en cadenas agroalimentarias que operacionalicen estas aristas mediante el reconocimiento y evaluación de nuevas estrategias de comercialización.

Bibliografía

Abdel Musik, G. y Romo Murillo, D. (2004). *Sobre el concepto de competitividad*. México: Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)-Centro de Estudios de Competitividad.

Aktouf, O. (2002). "Governança e pensamento estratégico: Uma crítica a Michel Porter". *Revista de Administração de Empresas*. 42(3): 43-53. Recuperado de: http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S003475902_002000300005.

Aktouf, O. (2005). "The false expectations of Michel Porter's strategic management framework". *Revista Gestão e Planejamento*. 6(11): 75-74. Recuperado de: <http://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/viewFile/199/207>.



Albornoz, M. (2009). Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución. *Revista CTS*, 2009. 13(5): p. 9-25. Recuperado de: <http://www.revistacts.net/volumen-5-numero-13/74-articulos/307-indicadores-de-innovacion-las-dificultades-de-un-concepto-en-evolucion>

Cartier, E. (2006). El costo y el valor en las cadenas agroalimentarias. *Revista Costos y gestión*. 15(59), 243-256.

Cepal (2001). *Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (pyme) del Istmo Centroamericano*. Recuperado de <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2007/01046.pdf>

Champredonde, M. y Gonzalez Cosiorovski, J. (2016). ¿Agregado de valor o valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 9(3), 139-163. Recuperado de: http://revistarivar.cl/images/vol3-n9/RIVAR_9_Champredonde_Gonzalez.pdf

Comisión Europea (1995). *Libro Verde de la Innovación*. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/46436/Suplemento5-95.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comisión Europea (2011). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, Al Consejo, Al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Recuperado de: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_es.pdf).

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la Cepal* Nro. 59. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/12025>

Gee, S. (1981). *Technology transfer, Innovation & International Competitiveness*. New York: Wiley & Sons.

Instituto Ethos (2007). *Indicadores Ethos Sebrae de Responsabilidad Social Empresaria para Micro y Pequeñas Empresas*. Recuperado de:



<https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/02/Indicadores-Ethos-Sebrae-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-para-Micro-y-Peque%C3%B1as-Empresas-2007.pdf>.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2015). *Manual de capacitación: Agregación de valor a productos de origen agropecuario. Elementos para la formulación e implementación de políticas públicas*. San José. Recuperado de: <http://www.iica.int/es/publications/manual-decapacitaci%C3%B3n-agregaci%C3%B3n-de-valor-productos-de-origen-agropecuario-elementos>.

Kliskberg, B. (2013). *Ética para empresarios*. Buenos Aires: Ediciones Ética y Economía S.A.

Marx, C. (1867) [1973]. *El Capital. Crítica de la económica política*. México: Fondo de Cultura Económica.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B.; Lampel J. (1999). *Safari a la Estrategia*. Buenos Aires: Granica.

Nelson, R., Winter, S. (1982). *Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: Harvard University Press.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2005). *Manual de Oslo*. Tercera Edición. Recuperado de: <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Pavon, J. y Goodman, R. (1981). *Proyecto MODELTEC. La planificación del desarrollo tecnológico*. Madrid: CDTI-CSIC.

Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: Rei.

Ricardo, D. (1817) [1993]. *Principios de economía política y tributación*. México: Fondo de Cultura Económica.

Sáenz Acosta, C. (2012). *ISO 26000. Guía de Responsabilidad Social. Desarrollo de la comunidad y prácticas laborales*. Buenos Aires: Cengage Learning Argentina.



Salvador, G. (2016). Agregado de valor: compartiendo conceptos. *INTA, Estación Experimental Agroforestal Esquel*. Recuperado de: https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor._compartiendo_conceptos.pdf.

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Nueva York: McGraw-Hill.

Smith, A. (1776) [2010]. *La Riqueza de las Naciones*. Buenos Aires: Aguilar.

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, XXXI (2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/870/87031202/>

Tamames, R. (1988). *Diccionario de economía*. Madrid: Alianza.