

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura: Mercados y Comercialización

Carácter de la asignatura: Obligatoria

Cátedra/Departamento: Cátedra de Agronegocios - Departamento de Economía, Desarrollo y Planeamiento Agrícola

Carrera: Tecnicatura Universitaria en Producción Vegetal Orgánica

Año lectivo: A partir de 2026.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA

Ubicación de la materia en el plan de estudio: 3er año.

Duración: Bimestral.

Profesor responsable de la asignatura: Evangelina Dulce (Prof. Adjunta regular) y Hernán Palau (Prof. Asociado interino, a cargo de la Cátedra)

Equipo docente: Docentes de la Cátedra de Agronegocios.

Carga horaria para el estudiante: VEINTICUATRO (24) horas – 1,5 créditos.

Correlativas requeridas: Producción Orgánica regular/o aprobada para cursar y/o aprobar.

Modalidad de enseñanza: Curso teórico-práctico.

3. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Mercados y Comercialización, de la Tecnicatura Universitaria en Producción Vegetal Orgánica (TUPVO), complementa los conocimientos en el área económica que contribuirán a la formación del egresado en aquellos aspectos ligados a la comercialización de empresas productoras de vegetales orgánicos, incluyendo elementos de diagnóstico sectorial y empresarial, así como criterios que permitan mejorar la posición competitiva de dichas empresas.

Por ello, a través de un sólido marco conceptual, fundamentado en la nueva economía institucional y el análisis de sistemas de agronegocios, complementado con herramientas que permitan realizar un diagnóstico a diferentes niveles, para el posterior diseño de estrategias y tácticas, el egresado de la TUPVO contará con habilidades y destrezas para comprender y analizar las interrelaciones sociales con la naturaleza y su entorno. A partir de esta conceptualización se busca dar herramientas básicas para la toma de decisiones empresariales en el contexto de la comercialización y mercados de la producción orgánica. La importancia de la asignatura se fundamenta en un abordaje conceptual y aplicado, a partir de ejemplos y casos de aplicación, que le permitan al alumno comprender las características comerciales particulares de este subsistema de agronegocios vegetal orgánico. Los productos orgánicos son demandados por un segmento del mercado en crecimiento a nivel global, por lo tanto, cobra relevancia conocer a este consumidor y a todo el subsistema (actores, transacciones, gobernancias, procesos, tecnologías, estrategias y conocimientos), a fin de satisfacer dicha demanda, en base a un determinado marco institucional nacional y global que representa los límites que debe respetar este tipo de producción.

Con este marco de referencia, y teniendo en cuenta el perfil que se espera del egresado de esta carrera, se han seleccionado los contenidos de modo tal de satisfacer la formación profesional en esta disciplina, que permitan así al técnico en producción vegetal orgánica estudiar e intervenir distintos sistemas de agronegocios.

4. OBJETIVOS

El objetivo principal de la asignatura es que el alumno pueda incorporar herramientas de diagnóstico, de estudio e intervención en el ámbito del sistema de agronegocios vegetal orgánico, ya sea a nivel macro (sectores, cadenas, etc.) como a nivel micro (empresas, organizaciones, etc.).

Objetivos Específicos

Que el estudiante

- incorpore herramientas que le permitan establecer criterios de diagnóstico y análisis de contextos del sistema de agronegocios vegetal orgánico, tanto a nivel nacional como internacional.
- amplie su conocimiento de información empírica actualizada sobre la producción y la comercialización de productos vegetales orgánicos, tanto a nivel de los ambientes institucional (normas, resoluciones), organizacional (los actores), como tecnológico (tecnologías de procesos y de producto, certificaciones, etc.).
- desarrolle actitudes y aptitudes comerciales y, por lo tanto, que estén en condiciones de analizar e intervenir en los espacios de transacción del sistema de agronegocios orgánicos, tanto nacional como internacional.

5. CONTENIDOS

5.1. Contenidos mínimos -RESCS-2023-1386-E-UBA-REC -

Mercados y Comercialización. Consumo de alimentos, en general y en orgánicos. Nueva economía y negocios agroalimentarios: producción orgánica. Herramientas de diagnóstico sectorial y empresarial. Estrategias y tácticas de comercialización de orgánicos.

5.2. Contenidos desarrollados:

UNIDAD 1. Tendencias de consumo de alimentos, en general y en orgánicos. Demanda y oferta actual de productos de base agropecuaria. Prospectivas. Producción y consumo de productos orgánicos en Argentina y el mundo. Mercados internacionales y la exportación de productos orgánicos argentinos.

UNIDAD 2. Nueva Economía y Negocios Agroalimentarios. Producción Orgánica. La Economía clásica vs. La nueva economía institucional (NEI). Ambiente institucional, organizacional y tecnológico. Las tres vías de la NEI (Joskow, 1995): moderna organización industrial, derechos de propiedad, economía de los costos de transacción. El subsistema orgánico en la Argentina y su coordinación: el cliente, la distribución, la industria, la producción y la investigación y desarrollo. Dificultades en las transacciones y la coordinación; información asimétrica e imperfecta.

UNIDAD 3. Herramientas de diagnóstico sectorial y empresarial: Diamante de Porter, Matriz de 5 Fuerzas de Porter y Análisis FODA y estrategias genéricas. Los vegetales orgánicos como producto de especialidad. Casos de aplicación al sector de Orgánicos.

UNIDAD 4. Estrategias y tácticas de comercialización de vegetales orgánicos. Marketing Estratégico: Segmentación, diferenciación y posicionamiento. Marketing Táctico: Maniobras sobre el producto, precio, punto de venta y promoción. Nuevos canales de comercialización y su aplicación a los vegetales orgánicos. Estrategias multicanal y omnicanal.

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA Y FORMAS DE INTEGRACIÓN DE LA PRÁCTICA

La asignatura Mercados y Comercialización se desarrolla con 8 clases presenciales en las que se expondrán los temas teóricos, y su correspondiente aplicación práctica, a través de estudios de caso brindados por los docentes así como la discusión de temas que los alumnos expongan en función de sus experiencias o conocimientos previos al curso. Las clases son de tres horas semanales de asistencia obligatoria. El estudio de las entregas didácticas y la bibliografía, de acuerdo con las unidades mencionadas en los contenidos desarrollados, sostiene no sólo la clase teórica, siendo fundamental para lograr la participación activa de los alumnos en el transcurso de la misma, facilitando la interacción y el debate.

El trabajo grupal se desarrollará durante el curso, de manera asincrónica y autónoma por parte de los alumnos, tutorados por parte de docentes de la Cátedra ya sea a través de reuniones presenciales como virtuales (a través de la plataforma Meet que cuenta la FAUBA). El trabajo final se realizará en formato Power Point y se presentará oralmente en un seminario abierto durante la última clase. Se focaliza en estudiar y plantear distintas alternativas de intervención en los espacios comerciales o de transacción reales de la producción orgánica.

7. FORMAS DE EVALUACIÓN Y APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

Dos instancias de evaluación:

- a. Evaluación individual: examen escrito. Con una instancia de recuperatorio.
- b. Evaluación grupal: elaboración grupal (no más de 4 alumnos) de un estudio real de un sistema de agronegocios orgánico, ya sea a nivel sectorial o empresarial, utilizando los conceptos y metodologías vertidos durante el curso.

Requisitos para regularizar la asignatura

- Haber cumplido con al menos el 75% de la asistencia a las clases (6 de 8 clases).
- Aprobación del examen escrito con una calificación mayor a CUATRO (4) puntos.
- Aprobación del trabajo práctico grupal con una calificación igual o mayor a CUATRO (4) puntos.

Condición Libre

No haber alcanzado los requisitos para acreditar la Condición de Regular en la asignatura.

Condición Promoción sin examen final

- Haber cumplido con al menos el 75% de la asistencia a las clases (6 de 8 clases).
- Aprobación del examen escrito con una calificación igual o mayor a SIETE (7) puntos.
- Aprobación del trabajo práctico grupal con una calificación igual o mayor a SIETE (7) puntos.

La nota final para los alumnos Condición Promoción estará compuesta de:

- Evaluación del examen escrito (evaluación diagnóstica) 50%.
- Evaluación de la monografía grupal escrita y oral, a partir de la exposición en el seminario de fin de curso (evaluación formativa) 50%.

Examen final

Los alumnos que hayan cursado la asignatura y hayan quedado en Condición Regular realizarán un examen escrito que incluirá los contenidos teóricos de la presente asignatura y elementos desarrollados en el trabajo práctico grupal.

Examen final en Condición de Libre

El examen de alumnos en Condición Libre constará de una primera parte oral sobre contenidos teóricos y/o prácticos de la asignatura. En caso de aprobar esta primera instancia de evaluación, pasará a una segunda instancia, escrita, con las mismas condiciones que los exámenes finales regulares.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1. Bibliografía obligatoria:

Dulce, E. 2024. Herramientas de diagnóstico y estrategias genéricas. Guía de estudios, Cátedra Agronegocios, Departamento de Economía, Desarrollo y Planeamiento Agrícola. FAUBA.

Dulce, E. 2024. Herramientas de marketing. Guía de estudios, Cátedra Agronegocios, Departamento de Economía, Desarrollo y Planeamiento Agrícola. FAUBA.

Palau, H. 2008. Características del Consumidor Global. Guía Cátedra de Agronegocios.

Palau, H. & Senesi, S. 2014. NEISA: Nueva Economía y Sistemas de Agronegocios. Guía Cátedra de Agronegocios.

8.2. Bibliografía complementaria

Dulce, E. 2025. De la producción al mercado: comercialización de hortalizas orgánicas desde una mirada sistémica. Revista Agronomía y Ambiente-FAUBA. Vol. 45, núm. 1.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1996. Mercadotecnia. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall. México. [libro]

Kotler, P. y Keller, KL. 2012. Dirección de Marketing. Pearson Educación S.A. (Decimocuarta edición). ISBN: 978-607-32-1245-8.

Joskow, PL. 1995. The new institutional economics: Alternative approaches. Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE); N° 155/1; p. 248-259.

Lambin, J.J. 1991. Marketing Estratégico. Segunda Edición. Editorial Mac Graw Hill. Madrid [libro]

Levy, A. 1996. Marketing avanzado en la Práctica. Granica.

Loudon, D. & Della Bitta, A. Comportamiento del Consumidor, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México.

Ordóñez, H. 2002. Una teoría, tres modelos y tres casos en Argentina. Cátedra de Comercialización. Trabajo presentado congreso AAEA.

Ordóñez, H. 2009. Glosario de la Nueva Economía y Negocios Agroalimentarios. Documento interno Cátedra de Agronegocios.

Palau, H. & Senesi, S. Visión sistémica en los agronegocios: haciendo un balance, mirando hacia el futuro. Revista Agronomía y Ambiente-FAUBA. Vol. 43, núm. 2.

Porter, M. 1985. Competitive advantage. New York, The Free Press. Capítulos 1, 2 y 8.

Porter, M. 1990. Competitive advantage of nations. Harvard Business Review, p. 73-93, March-April. Capítulos 2 y 4.

SENASA, 2025. Estadísticas de la Producción Orgánica en la Argentina. Base de datos 1997 al 2024. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/senasa/mercados-y-estadisticas/estadisticas/produccion-organica>

Wilensky, A. (2006) Marketing Estratégico. Octava Edición. Temas Grupo Editorial.

Willer, H., Trávníček, J., & Schlatter, B. (Eds.). (2025). *The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2025*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL & IFOAM – Organics International. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1797-organic-world-2025.pdf>



Anexo Resolución Consejo Directivo

Hoja Adicional de Firmas

1821 Universidad de Buenos Aires

Número:

Referencia: ANEXO - Asignatura obligatoria “Mercados y Comercialización” para
Tecnatura Universitaria en Producción Vegetal Orgánica - EX-2025-04799115- -
UBA-DMESA#SSA_FAGRO

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.