

ANEXO

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura: Mercados Agropecuarios

Carácter de la asignatura: Obligatoria

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

Carrera: Agronomía

Año lectivo: a partir de 2023

2. CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA

Ubicación de la materia en el plan de estudio: 6° año.

Duración: Cuatrimestral

Profesor responsable de la asignatura: Fernando Vilella.

Equipo docente: Docentes de la cátedra de Agronegocios.

Carga horaria para el estudiante: CUARENTA Y OCHO (48) horas – TRES (3) créditos.

Correlativas requeridas:

Aprobadas:

- Economía Agrícola
- Otra asignatura del área de Producción Vegetal (podrán optar por: Horticultura, Producción Forestal, Fruticultura, Cultivos Industriales o Floricultura)
- Otra asignatura obligatoria o electiva del área de producción animal (podrán optar por: Producción de Carne Bovina, Producción Lechera, Acuicultura, Apicultura; Producción Equina, Producciones Animales Alternativas, Producción Porcina, Producción de Pequeños Rumiantes o Producción Aviar)

Regular para cursar y/o aprobar

- Producción de Granos

Modalidad de enseñanza: Curso teórico-práctico.

3. FUNDAMENTACIÓN

El Ingeniero Agrónomo en su ejercicio profesional en el Siglo XXI está constantemente expuesto a los escenarios comerciales y a los espacios de transacción. No es más un espectador, es un actor determinante en los sistemas agroalimentarios con sus decisiones a nivel productivo y estratégico, las cuales tienen repercusiones en la sociedad, en el ambiente y en la opinión pública.

El marco teórico propuesto para el abordaje de la comercialización de productos agroalimentarios, y el estudio e intervención de los sistemas de agronegocios por tanto, requiere de un paradigma amplio, sistémico y que se

nutra de distintas aproximaciones. En este sentido, la presente asignatura utiliza la aproximación de la nueva economía institucional aplicada al campo de los agronegocios, aproximaciones conceptuales que se inscriben en el centro de conflictos de la relación entre el sistema natural y el sistema social, que es el escenario de acción histórica de esta disciplina.

La importancia del marco teórico propuesto para los estudiantes de Agronomía se fundamenta en la capacidad que tendrán los egresados de analizar, comprender, diseñar y establecer mecanismos que permitan una comercialización de productos y servicios agroalimentarios, dentro de un ambiente institucional, organizacional, tecnológico y comercial turbulento y cambiante.

La originalidad se sustenta en la aplicación práctica de estos marcos conceptuales, a través de distintos métodos de enseñanza, trabajos de campo y análisis de información secundaria, en un contexto colaborativo y proactivo, a modo que la asignatura permita recrear situaciones reales de negocios. Se promueve así el acceso a las distintas entidades de gobierno, fuentes de información, agentes involucrados; y además, se privilegia el estudio de casos reales a través de entrevistas de campo, estudios de mercado, análisis sectoriales, etc., de forma tal que le permita relacionarse con negocios reales.

La interacción con el medio externo, y establecer una relación continua de mutuo enriquecimiento, habilita al futuro profesional a interactuar dinámicamente en el espacio de intercambio, el espacio de las transacciones, el espacio comercial. Espacio que constituye la articulación clave entre el sistema natural y el sistema social que diariamente enfrenta en la vida profesional esta disciplina.

4. OBJETIVOS

Que los estudiantes:

- internalicen y apliquen una metodología de investigación, de acuerdo con el marco conceptual propuesto, y de intervención, de acuerdo a un esquema operativo, para la resolución eficaz y eficiente de las distintas transacciones en el sistema agroalimentario.
- desarrollen 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, tanto nacional como internacional.
- comprendan y modifiquen el escenario de encuentro entre los sistemas naturales y sociales, focalizándose en lo comercial.

5. CONTENIDOS

5.1. Contenidos mínimos – Resolución RESCS-2021-430-E-UBA-REC - Mercados nacionales e internacionales. Ventajas comparativas y competitivas. Funciones de la comercialización. Demanda y oferta de productos agropecuarios. Márgenes. Comercio y productos diferenciados. Mercados de referencia. Planificación y gestión de la comercialización. Mercados de futuros y opciones. Los bloques económicos regionales (MERCOSUR, NAFTA, Comunidad Europea y otros).

5.2. Contenidos desarrollados

UNIDAD 1. Introducción a la Economía de las Transacciones.

Introducción a la nueva economía institucional y sistemas de agronegocios. Los aportes de: la nueva economía institucional y la economía de los costos de transacción, la economía de la información y las transacciones, la economía de los derechos de propiedad y las transacciones; y la teoría de los contratos, transacciones en sentido amplio.

UNIDAD 2. Coase y “Nexus de Transacciones”.

El sistema coasiano de agronegocios: nexus de contratos o nexus de transacciones. La coordinación y gobernanza en los sistemas. Las transacciones: el intercambio. Estructura de gobernanza: mercado, contratos y firma. Alineación básica correcta y niveles de costos de transacción.

UNIDAD 3. El Sistema Agroalimentario como Nexus de Transacciones.

Sistemas, subsistemas agroalimentarios: nexus de transacciones o contratos en sentido amplio. Alternativas de coordinación estratégica y de gobernanza. Las transacciones en sistemas agroalimentarios. Unidad de análisis: la transacción. Campo de análisis: cadenas, redes o distritos. Nivel de análisis: mesosistemas, sistemas, subsistemas y subsistemas estrictamente coordinados. Grupo estratégico de commodities, caracterización y atributos; qué, cómo y para quién. Grupo estratégico de especialidades, caracterización y atributos; qué, cómo y para quién.

UNIDAD 4. Estudio e Intervención en los Espacios de Transacción.

La intervención en los espacios de transacción en los distintos sistemas y subsistemas de agronegocios. Estrategias de negocios y políticas públicas. Caso de commodities. Caso de especialidades. Coordinación de sistemas: cadenas, redes o distritos agroalimentarios - vía las distintas alternativas de gobernanza: mercado, contratos o firma. La competitividad y las transacciones: el criterio de remediabilidad. Path dependence. Benchmarking multi-local. La innovación institucional, organizacional y tecnológica en los espacios de transacción a nivel global y local. La Co-innovación interactiva. Diseño. Cooperación y conflicto en los espacios de transacción de los sistemas agroalimentarios. Acciones asociativas locales, multi-locales y globales.

UNIDAD 5. El Entorno Institucional y Organizacional.

Mercados de concentración de frutas, hortalizas y hacienda. Bolsas de Cereales. Mercados de Futuros y Opciones. Ronda Uruguay del GATT, la OMC: SPS y TBT. CODEX. Bloques económicos: MERCOSUR, NAFTA, UE. Subsidios a la producción, a las exportaciones: Acceso a mercado, cuotas, tarifas etc. Dumping. Balanza de pagos. Teoría clásica del comercio internacional.

UNIDAD 6. Las Transacciones en el Grupo Estratégico de Commodities.

Las transacciones en commodities. Los mercados. Estrategia y claves competitivas. Identificación de los espacios de transacción, estructura y funcionamiento. Circuitos y canales de comercialización. Demanda, oferta y formación de precios. Estructura, funcionamiento y desempeño de los mercados. Canales comerciales. Funciones de la comercialización. Caso

carnes y caso granos. Mercados de concentración, Liniers, Mercado Central de Buenos Aires, Bolsa de Cereales, Mercados de Futuros y Opciones, etc.

UNIDAD 7. El Concepto Proveedor - Cliente, Espacios de Intercambio.

El análisis de las relaciones de interdependencia en las transacciones en las distintas interfaces y transacciones: T1 (R&D-insumos), T2 (insumos-producción primaria), T3 (producción primaria-industria), T4 (industria-comercio minorista / comercio mayorista, comercio internacional). El concepto de proveedor cliente, red de proveedores. El rol de la agroindustria, la exportación y el supermercado como coordinadores en el sistema agroalimentario. El mercado global, el mercado local.

UNIDAD 8. Las Transacciones en el Grupo Estratégico de Especialidades.

Las transacciones en especialidades. Los contratos. Estrategia y claves competitivas. Identificación de los espacios de transacción, atributos de la transacción, estructuras de gobernanza. Circuitos y canales comerciales. El rol del supermercado. Diferenciación de productos y segmentación de mercados. Instrumentos de diferenciación propiedad intelectual y aseguramiento y certificación de la calidad. Identidad preservada y trazabilidad. Marcas e indicaciones geográficas. Sistemas de aseguramiento y certificación de la calidad. BPM, HACCP y Normas ISO. Certificaciones de conformidad, productos orgánicos.

UNIDAD 9. El Consumidor.

Comportamiento del consumidor, aspectos culturales, sociales, económicos, personales y psicológicos. La pirámide de Maslow. Hábitos de compra: necesidades, la elección, la decisión, el lugar y tiempo, el consumo y el post consumo. Valor y satisfacción del consumidor. Investigación de mercados. Segmentación de mercados. Mercados masivos y nichos, individualización masiva. Consumidor global y local. Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, y de comportamiento. Consumerismo, ética y responsabilidad.

UNIDAD 10. Los Mercados de Commodities I.

Mercados de granos. Plan comercial. Almacenaje. Acondicionamiento. Logística y transporte. Análisis de precios y alternativas comerciales. Operaciones con el acopio, la industria y la exportación. A precio hecho de mercado disponible, a fijar, CIF, FOB, FOT. Casos. Mercados de ganados y carnes. Liniers, Venta directa, consignatarios y otras alternativas. Mercado interno y exportación. Grupos de productores. Casos.

UNIDAD 11. Los Mercados de Especialidades I.

Mega - marketing: las políticas públicas, la opinión pública. Marketing estratégico. Probar, particionar (segmentación), priorizar (target), posicionar. Estrategia costos o diferenciación, del líder, del seguidor, del "challenger" y de nicho. Matriz FODA. Plan de marketing. Marketing operativo. Producto, precio, plaza y promoción. Marketing mix. Márgenes. Casos.

UNIDAD 12. Los Mercados de Commodities II.

Mercados de granos. Mercados a término de futuros. Contrato de futuros. Compra venta de futuros. Opciones, put & call. Compra venta de put & call. Cobertura de riesgo. Márgenes. Casos.

UNIDAD 13. Los Mercados de Especialidades II.

Análisis de las necesidades y de cartera de productos en el mercado. Análisis de atractivo y de competitividad. Matriz BCG. Análisis de rivalidad. Noción de rivalidad amplificada. Nuevos competidores. La amenaza de productos sustitutos. El poder de negociación de los clientes y proveedores. Las fuerzas de Porter y el diamante de Porter. Formas colectivas de marketing, marketing de cadenas, marketing de distritos etc. Casos.

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA y FORMAS DE INTEGRACIÓN DE LA PRÁCTICA

El curso se organiza en 14 (catorce) clases teórico-prácticas de tres horas cada uno, semanales, de asistencia obligatoria. Las primeras dos horas de la Unidad que se dicta en la clase correspondiente será destinada al aporte de elementos teóricos, el desarrollo conceptual en base a una clase magistral, a través del uso de herramientas de exposición. Previamente se entregará el material de lectura. La última hora se destina al debate, a la ejercitación práctica, al análisis de casos y preparación de la monografía (de acuerdo con el tema de esta y cómo la aproximación conceptual del día se aplica al trabajo a realizarse).

Es decir, la metodología didáctica se focaliza en de-construcción y en la re-construcción de los modelos mentales individuales y colectivos (esquema referencial y operativo) a partir de la enseñanza, tomando como ejes:

- La clase magistral
- El método de caso
- El “debate abierto interactivo”
- La monografía, field trip o investigación de campo

El proceso de enseñar y aprender se articula en torno a la tradicional clase magistral como disparador inicial, al método de caso como facilitador de la de-construcción y al “debate abierto interactivo” que orienta y facilita la re-construcción. El debate abierto es clave para identificar la singularidad de los distintos modelos mentales individuales o colectivos. El soporte bibliográfico de las entregas o de la bibliografía ampliada sostiene no solo la clase magistral sino la participación de los estudiantes en el método del caso o el “debate abierto interactivo”.

La monografía cumple las veces de field trip o investigación de campo, una primera aproximación a la realización de un estudio de consultoría ya sea para empresas como para organismos públicos. Se focaliza en estudiar y plantear distintas alternativas de intervención en espacios comerciales o de transacción reales en distintos sistemas de agronegocios, tanto de carácter macro / sistémico (una cadena, una red, un distrito) como de carácter micro / específico (una empresa, una organización). Es así como, la monografía constituye la “verdadera hora de la verdad” del proceso de enseñar y aprender, de la interacción docente-estudiante y de la productividad grupal e individual de los cursantes.

La monografía grupal (hasta 4 participantes) se desarrolla durante el curso y es presentada oralmente por los estudiantes el último día de clases, a modo de “Seminario”. En el transcurso de este todos los grupos presentan al conjunto de los estudiantes la respectiva monografía en una sintética exposición de todos los integrantes de diez a quince minutos.

7. FORMAS DE EVALUACIÓN

Al finalizar el curso el estudiante podrá ser aprobado, ya sea con promoción sin examen final, regular, o desaprobado quedando en condición de libre.

Para acceder a la aprobación hay que cumplir con la presencia en clase (75%) y con 3 instancias de evaluación: dos exámenes parciales y la presentación escrita y defensa oral de una monografía grupal.

La condición de **Promoción Sin Examen Final** será consecuencia de lograr en las tres evaluaciones al menos siete (7) puntos.

La condición de **Regular** será consecuencia de que el estudiante obtenga en una de las tres evaluaciones más de 4 (cuatro) y menos de siete (7) puntos. En el caso que durante el curso el estudiante tenga una de las evaluaciones parciales por debajo de cuatro (4) puntos, podrá rendir un examen recuperatorio de dicha evaluación, que en caso de obtener más de cuatro (4) puntos contará con la condición de **Regular**.

El estudiante tendrá la condición de **Libre** cuando haya obtenido menos de cuatro (4) puntos en ambas evaluaciones parciales, o bien no haya obtenido cuatro (4) puntos o más en el recuperatorio de uno de los exámenes parciales. Tendrá también la condición de **Libre** aquel alumno que no cumple con el presentismo del 75% de las clases.

La nota final estará compuesta para los **Promovidos sin Examen Final** a partir de:

- Evaluación a través de dos exámenes parciales (Evaluación diagnóstica) 67%.
- Evaluación de la presentación monográfica grupal escrita y oral, a partir de la exposición en el seminario de fin de curso (Evaluación formativa) 33%.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1. Bibliografía obligatoria

- Del Greco, NI. 2010. Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Material de trabajo.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Education (capítulos 1, 2, 4 y 6).
- Miro, D. & Bustamante, A. 1998. Futuros y opciones en la empresa agropecuaria. Convenio AACREA-Banco Río.
- Ordóñez, H. 1998. Estudio de caso: "Gestión alternativa en la cadena de ganados y carnes. El caso PRINEX. Explorando los límites de la innovación". VIII Congreso Mundial IAMA. International Agribusiness Management Association. Punta del Este Uruguay.
- Palau, H. & Senesi, S. 2014. Nueva Economía y Sistemas de Agronegocios. Publicación interna Cátedra de Agronegocios.

- Palau, H. Características del consumidor global. Publicación interna Cátedra de Agronegocios.
- Porter, M. 1990. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Vergara. Buenos Aires (capítulos 2 y 4).
- Porter, M. 1991. Ventaja competitiva. REI CECSA. Bs As. (capítulos 1, 2 y 8).
- Senesi, S.; Ordóñez, H.; Pérez San Martín, R.; Palau, H. 2005. El caso Horst. El proveedor de alimentos pequeño o mediano y su relación con el supermercado: costos de transacción, conflictos y contratos. XI Congreso Mundial IAMA. International Agribusiness Management Association. Chicago, EEUU.
- Senesi, S.; Palau, H.; Contreras, D. 2013. Fundamentación y Diagnóstico de los Mercados Concentradores Fruti-hortícolas. Publicación interna Cátedra de Agronegocios.

8.2. Bibliografía complementaria

- Caldentey Albert, P.; Gómez Muñoz, A. 1993. Economía de los Mercados Agrarios. Editorial Mundi Prensa. Madrid.
- Caldentey Albert, P.; Haro Giménez, T.; Titos Moreno, A., Briz Escribano, J. 1994. Marketing Agrario. Segunda Edición. Editorial Mundi Prensa. Madrid.
- CBOT. 1996. Futuros agrícolas para principiantes. Versión en español.
- Coase R. 1937. The Nature of the Firm. Economica.
- Davis, J. & Goldberg, R. 1957. A Concept in Agribusiness. Division of Research. Graduate School of Business Administration. Harvard University. Boston.
- Goldberg, R. 1968. Agribusiness Coordination A systems approach to the wheat, soybean, and Florida orange economy. Division of research. Graduate School of Business Administration. Harvard University. Boston.
- Hull, J. 1996. Introducción a los mercados de futuros y opciones. Prentice Hall. Segunda edición.
- Joskow, P. 1995. The New Institutional Economics: Alternative Approaches. Journal of Institutional and Theoretical Economics. JITE 151/1.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 1996. Mercadotecnia. Prentice Hall. Sexta Edición. México.
- Lambin J.J. 1991. Marketing Estratégico. MacGraw Hill. Segunda Edición. Madrid
- Miro, D.; Bustamante, A.; Erize, E. 1998. Futuros y opciones en la empresa agropecuaria II. Convenio AACREA-Banco Río.
- North, D. 1990. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press. Cambridge.
- Ordóñez, H. 1999. Glosario NENA. Publicación interna Cátedra de Agronegocios.
- Ordóñez, H. 2002. Aportes metodológicos de estudio e intervención en los agronegocios. Una teoría, tres modelos y tres casos. Congreso Asociación Economía Agraria. Buenos Aires.

- Ordóñez, H. 2009. Nueva Economía y Negocios Agroalimentarios (NENA). Editorial Facultad de Agronomía. Colección Agronegocios.
- Porter M. 1990. Ser competitivo. Deusto. Bilbao. 1999.
- Wilensky, A. 1999. Cómo hacer un Plan de Marketing. Revista Mercado.
- Williamson, O. 1985. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracts. The Free Press. New York.
- Williamson, O. 1996. The Mechanism of Governance. Oxford University Press. NY.
- Zylbersztajn, D. & Farina, E. 1997. Agrisystem Management: Recent Developments and Applicability of the Concept. Anais do I Workshop sobre AgriChain Management. Faculdade de Economía, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto. Novembro 1997.
- Zylbersztajn, D. & Farina, E. 1999. Strictly Coordinated Food-Systems: Exploring the Limits of the Coasian Firm. International Food and Agribusiness Management Review, 2(2): 249–265.
- Zylbersztajn, D. & Fava Neves, M. IllyCaffé: coordinación en búsqueda de calidad. Documento de trabajo PENSA, Universidad de São Paulo, Brasil.
- Zylbersztajn, D. 1996. Governance structures and Agribusiness Coordination: A transaction cost economics based approach. research in domestic and International Agribusiness Management. Editor Ray Goldberg. JAI Press. Volume 12.



.UBA40[∞]
AÑOS DE
DEMOCRACIA

Anexo Resolución Consejo Directivo

Hoja Adicional de Firmas

Número:

Referencia: ANEXO - EX-2023-04814859 - Mercados Agropecuarios

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 8 pagina/s.