

CARRERA: Licenciatura en Administración y Gestión de Agronegocios

ASIGNATURA: Comercialización Agraria

PLAN:

NIVEL: 3º año

HORAS CÁTEDRA POR SEMANA: 4

AÑO ACADÉMICO: 2013

PROFESOR A CARGO:

Adjunto I de Grado: *Ing. Agr. (UBA)* Juan Carlos Orlando

Adjunto I de Grado: *Ing. Agr. (UBA)* Mercedes Nimo

Jefe de Trabajos Prácticos: *Lic. (UB)* Mariana Pellegrini

Coordinador Docente de Grado: *Ing. P.A. (UCA)* Luciano Campiutti

Coordinador Docente de Grado: *Lic. (UB)* Jonatan Peña Farinaccia

## **I- OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general de la materia es proveer conocimientos sobre la comercialización agropecuaria desde el punto de vista macroeconómico para aquellos profesionales que se desempeñan en instituciones del Estado u organizaciones gremiales, en cargos vinculados a la actividad comercial del sector rural y desde el punto de vista empresarial para quienes deban tomar decisiones comerciales en empresas productoras de commodities y de productos diferenciados.

## **II- CONTENIDO**

### **Unidad 1**

**Distintos enfoques para abordar la comercialización de productos agropecuarios.**

- Identificar los distintos enfoques a partir de los cuales se puede abordar el estudio de la comercialización de los productos agropecuarios.

- Entender la diferencia entre eficiencia técnica y eficiencia económica.
- Conocer y analizar las distintas funciones que deben cumplirse para llevar el producto agropecuario desde el productor hasta el consumidor final.
- Identificar los participantes que intervienen en la comercialización de productos agropecuarios, analizar sus funciones y examinar sus formas de coordinación vertical.
- Analizar la estructura, conducta y desempeño de los mercados.
- Examinar los aportes de nuevas teorías para abordar el estudio de la comercialización agropecuaria.

#### Ideas Fuerza

- Comprender la importancia de distinguir ineficiencia técnica de una económica a fin de arbitrar los medios para superarla.
- Entender que es indispensable identificar las funciones que deben cumplirse en un proceso de comercialización con el objeto de evaluar su eficiencia.
- Comprender la relevancia de utilizar los aportes de nuevas teorías para analizar la realidad de comercialización agropecuaria.

#### Introducción

Enfoque Funcional

Funciones Físicas

Funciones Auxiliares

Enfoque Institucional

#### Bibliografía:

- Adolfo Coscia “Comercialización de productos agropecuarios”
- Carlos Steiger; Orlando Juan Carlos “AgroNegocios Un desafío para el crecimiento argentino”
- Carlos A. J. Molinari - “Marketing Agropecuario”.

## Unidad 2

### **Decisiones comerciales en commodities.**

- Presentar el proceso de toma de decisiones de venta de commodities para diferenciarlo de las mismas decisiones en productos diferenciados o con marca.

- Definir los conceptos de *target pricing* y determinar los momentos óptimos de venta.
- Comprender las causas de las variaciones de precios en el tiempo y las fuerzas subyacentes a las tendencias, ciclos y estacionalidad.
- Comprender la naturaleza del comercio interregional e internacional, los flujos de comercio y la incidencia de los costos de transportes.
- Definir la “Ley de un solo precio” Presentar y evaluar los distintos modelos de predicción de precios, con los elementos necesarios para identificar las bondades y limitaciones de cada uno: Series tiempo, hojas de balance y relación Stock / Consumo, regresión múltiple.
- Presentar el impacto de las políticas económicas de los países desarrollados sobre precios agropecuarios, las restricciones al comercio y la discusión en la OMC.

#### Ideas Fuerza

- Captar la diferencia en los procesos de formación del precio de los commodities y de los productos diferenciados a fin de entender la necesidad de contar con herramientas distintas para tomar decisiones comerciales en ambos tipos de productos.
- Comprender la importancia de analizar los factores de oferta y demanda que definen los precios de los commodities para formular pronósticos.
- Entender la influencia de las políticas de los países desarrollados sobre los precios internos de nuestro país.

Las decisiones comerciales de commodities

Las variaciones de los precios en el tiempo

Las variaciones de los precios en espacio

Las relaciones entre los precios internacionales

Los modelos de predicción de precios

Las políticas económicas y agropecuarias

#### Bibliografía:

- Caldentey Pedro “Economía de los Mercados Agrarios”
- [www.usda.gov](http://www.usda.gov)
- [www.bolsadecereales.com](http://www.bolsadecereales.com)

#### Unidad 3

## **Mercados de Futuros y Opciones**

- Acercar a los participantes en la comercialización agropecuaria los mercados de futuros y opciones, su importancia como formadores de precios y el rol que cumplen en la comercialización de granos y en la economía en general.
- Brindar los conocimientos necesario a todos aquellos que están afectados por la variabilidad de los precios, para que puedan aprovechar la oportunidad de
- Suministrar las herramientas adecuadas para armar una correcta comercialización Granaria.

### Ideas Fuerza

- Entender el funcionamiento de los Mercados de Futuros y opciones.
- Comprender la importancia de la eliminación del riesgo precio, típico de los productos agrícolas.
- Comprender el funcionamiento de los contratos de futuros y opciones agrícolas.
- Entender como se logra la cobertura de precios mediante la operación conjunta de los instrumentos mencionados.
- Conocer y comprender las diferencias entre estrategias de cobertura y estrategias especulativas.

### Importancia y el rol de los Mercados de Futuros y Opciones

Riesgo precio de los productos agrícolas

Eliminación del riesgo a través del uso de los mercados de fututos y opciones.

Seguros de precio

Diferencias entre Forward y contratos de futuros

Contratos de Futuros

Contratos de Opciones sobre futuros

Usando los sintéticos

Estrategias especulativas

### Bibliografía

- Cuadernillo sobre Futuros y Opciones Mercado a Término de Buenos.
- Introducción a los Mercados de futuros y opciones, de John C. Hull,
- [www.cme.com](http://www.cme.com) (ex CBOT)
- [www.bolsadecereales.com](http://www.bolsadecereales.com)

- [www.matba.com.ar](http://www.matba.com.ar)

## Unidad 4

### Decisiones comerciales de specialities y productos con marca.

- Brindar conocimiento y herramientas actuales para generar valor agregado en los negocios.
- Transmitir la importancia del marketing en las organizaciones de agroalimentos, a través de conocer a los consumidores, los mercados y posicionar productos o servicios.
- Mostrar cómo a través del Marketing operativo y táctico, se llega al consumidor con ventajas competitivas y se hace rentable el negocio.

#### Ideas Fuerza

- Desestructuración mental para pensar que en el sistema de los agronegocios existe otra forma de hacer negocios además de los commodities.
- Descommoditización: Como obtener mayores ganancias a través de los commodities agregando valor a la cadena de cada uno de ellos, incorporando marcas y diferenciando los productos.
- Comprender la utilidad del Marketing en los Agronegocios.
- Entender y aprender a confeccionar un Plan de Marketing dentro del contexto del Plan de Negocios.

La comprensión del fenómeno Marketing.

Planeamiento estratégico y proceso de Marketing

Mercados de Consumos y comportamiento de compra de los consumidores

Segmentación - Posicionamiento

Estrategia de Productos y Servicios

Estrategias de precios

Canales de distribución y administración logística

Estrategia de comunicación integrada

Estrategias competitivas

El plan de marketing

#### Bibliografía

- Marketing. Versión para Latinoamérica – Philips Kotler
- Marketing Estratégico – A Wilensky
- Posicionamiento – Al Rises

### **III- METODOLOGÍA**

Todos los temas serán de naturaleza teórico práctico, utilizando la didáctica del Power Point como ayuda guía, con el sustento de la bibliografía mencionada.

Cada tema se finalizara con un trabajo práctico, ya sea ejercicios, lectura de diario u otras formas practicas de acuerdo a unidad.

### **IV- CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Se incluirán las evaluaciones reglamentadas por la Universidad: Evaluación diagnóstica, parcial, recuperatorio del parcial, evaluación de trabajos prácticos en aquellas carreras en la que correspondiere y examen final.

También se incluirá la modalidad de evaluación que, a criterio del titular de la cátedra complemente lo anterior y permita medir el logro de los objetivos propuestos.