

ÍNDICE

Introducción	11
Hipótesis de trabajo y marco contextual	13
I. El producto primario agropecuario	21
Hacia una aplicación de las variables controlables	23
En busca de una definición de producto primario agropecuario	24
El lugar del producto primario dentro del mercado agropecuario	27
Características del producto primario agropecuario	32
Hacia una terminología común: valor y cadena de valor	34
II. Las transformaciones en el mercado agropecuario argentino	37
Cambios en el sector agropecuario argentino	39
Incidencia de la tecnología en la explotación agropecuaria	43
¿A qué se denomina tecnología?	44
La evolución de la agricultura pampeana y la aplicación de la tecnología	47
Tecnología y ganadería	54
III. La estrategia del agronegocio	57
El valor de la dimensión estratégica	59
Procesos de diferenciación de productos primarios	62
El valor agregado en el producto primario agropecuario	63
El envase como factor de diferenciación	69
Caso testigo: el envase en la producción frutihortícola	71
Marca e identidad en el mercado agropecuario	80
El lugar de las marcas en el mercado agropecuario argentino	82
Particularidades de la marca en los productos primarios	84
La producción orgánica: un ejemplo exitoso de estrategia de diferenciación	86
Los cambios en los hábitos de consumo y la demanda de productos orgánicos	87
Producción orgánica: algunas especificaciones	88
La producción orgánica en Argentina	88
IV. La distribución comercial del producto agropecuario	95
Estructura de distribución	97
Caso testigo: la producción bovina y su estructura de canales de comercialización	99
Existencias y distribución geográfica	99

Faena	106
Perspectivas estratégicas de la comercialización de carne vacuna.	114
Estructura de los canales de comercialización de carnes en Argentina	116
Conclusiones y futuro de la ganadería bovina	122
Caso testigo: intermediarios en la comercialización de cereales y oleaginosas	125
Agentes que intervienen en la comercialización	125
Operaciones en la comercialización de cereales	129
Caminos alternativos en la distribución	133
V. Estrategias de comunicación	135
El análisis de las estrategias de comunicación y sus posibilidades.	137
Un acercamiento semántico a las técnicas de comunicación masiva	137
Hacia una comunicación exitosa del agronegocio: un trabajo de campo	141
¿Cómo se comunican los productos primarios en el sector agropecuario?.	141
Relevancia e impacto de la inversión en la comunicación de productos primarios.	147
La comunicación como herramienta en un problema de comercialización: el caso malezas	149
Un acercamiento conceptual a la publicidad	149
Desarrollo de un plan de acción para la venta de malezas	153
VI. Producción, mercados compradores y fijación de precios.	159
El marketing como orientador de la producción.	161
La variable precio	161
Las características del mercado agropecuario y su influencia en la formación del precio ..	162
Instrumentos financieros: los fideicomisos como alternativa para pequeños y medianos productores	165
Los mercados compradores.	166
Los sistemas de trazabilidad: marco conceptual	167
Caso testigo: trazabilidad de carnes.	169
La situación en la Argentina	178
VII. La estrategia del marketing en el agronegocio: conclusiones.	183
Nuevas herramientas para profesionales y miembros del sector agropecuario.	185
Un camino hacia el aprovechamiento de la diversidad productiva	185
Una producción diferencial como método para agregar valor	189
El éxito en el agronegocio: la importancia de saber y de hacer saber	190
Bibliografía	192