



LA CADENA DE VALOR DEL AGUACATE MICHOACANO

Jaime Apolinar Martínez Arroyo, Marco Alberto Valenzo Jiménez, Arcadio González-Samaniego¹

¹Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, jmartinez@umich.mx, marco.valenzo@umich.mx, arcgonza@hotmail.com

Este trabajo tiene el propósito de mostrar la importancia de la cadena de valor en las organizaciones, ya que, por medio de su estudio y análisis se pueden encontrar actividades creadoras de valor y que representan una ventaja competitiva para los productores de aguacate. Se considera a Michael Porter como su creador, además se muestra la cadena de valor del aguacate michoacano, la cual es un ejemplo de éxito comercial y económico en el terreno de las exportaciones de aguacate.

Palabras clave: Cadena de valor, Aguacate, Competitividad.

En algún momento todos hemos escuchado lo que es y lo que significa la palabra cadena, con ello, experimentamos diversos sentimientos. El diccionario de ciencias de la educación la define como: “La sucesión lineal de actividades necesarias, en la que cada actividad depende de la anterior y fundamenta la siguiente de manera que forman un circuito” (Sánchez Cerezo, 1983, pág. 209).

En cualquier ámbito, cada eslabón de una cadena por sí solo resulta hasta cierto punto de poca utilidad, pero cuando se unen o agrupan los eslabones, el resultado es la formación de un producto de gran utilidad y valor. Es indudable que en la unidad de los eslabones es donde radica su fortaleza, este es el principio básico de la conformación o mapeo de una cadena de valor, en la que se busca que todos los eslabones de la cadena sean fuertes para ofrecer al final un producto de alto valor agregado.

Manteniendo esta idea, es relevante mencionar que casi toda actividad humana está relacionada a una cadena de valor, por mencionar algunas: la educación, la dinámica familiar, los deportes, cualquier fábrica, etcétera, que en conjunto mejoran la calidad de todas las actividades. Kaplinsky (2000), denomina cada actividad específica productiva en la cadena de valor como un “eslabón”. Por lo tanto, la cantidad y tipos de actividades específicas productivas o eslabones dependerán del rubro o industria a la que pertenezca la actividad económica. En las organizaciones, la cadena de valor establece que el proceso

de producción se mueve de manera lineal, desde la producción (la selección de materia prima), hasta etapas posteriores de mayor valor agregado (comercialización o venta).

Dentro de este orden de ideas, la cadena de valor es un concepto empresarial desarrollado por Michael Porter, que describe el conjunto de actividades que una empresa lleva a cabo para diseñar, producir, comercializar y entregar un producto o servicio al mercado, y la define como: “La herramienta de análisis que permite ver hacia adentro de la empresa, en búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que se realizan” (Porter, 2006, pág. 207).

Las actividades de la cadena de valor se agrupan en dos categorías principales: actividades primarias; son las actividades que están directamente involucradas en la creación física del producto, su venta y distribución, el soporte postventa. etc. y las actividades de apoyo; son las actividades que proporcionan el soporte necesario para que las actividades primarias se lleven a cabo de manera eficiente.

En términos agroalimentarios, la cadena de valor se refiere a una red de alianzas verticales o estratégicas entre varias empresas de negocios independientes. De tal forma que, la cadena de valor es una herramienta útil para analizar cómo una empresa crea valor en sus operaciones y cómo puede mejorar su eficiencia y competitividad al identificar las actividades clave en la cadena y evaluar su impacto en los costos y la calidad del pro-

ducto o servicio final. Las empresas pueden encontrar oportunidades para optimizar su desempeño y ofrecer mayores beneficios a sus clientes.

Ahora bien, es conveniente definir a qué consideramos “valor” y es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que un producto, servicio o alguna empresa les proporciona (Magazin, 2023, pág 8). Ese valor en el producto surge cuando, en cada proceso o eslabón de la cadena se trabaja con la mayor eficiencia y calidad, el cual al terminar todo el proceso, será un producto con alto valor agregado. Ahora bien, se mencionó anteriormente que todas las actividades productivas están dentro de una cadena de valor, y la agricultura no es la excepción, ésta es muy importante, ya que gracias a ella se produce una gran cantidad de alimentos necesarios para la población.

Uno de esos frutos es el aguacate, el cual es altamente demandado por los consumidores a nivel estatal, nacional e internacional, por su gran sabor y por los grandes beneficios que proporciona a la salud de las personas, así como por costumbres, tradiciones, celebraciones, etcétera. Esos beneficios, representan el valor agregado que toda la cadena del aguacate construyó para el consumidor final, y crea una imagen alrededor del fruto en los consumidores que influye en éstos para que consuman aguacate. La cadena de valor del aguacate se muestra en la figura 1, en ella se observan los eslabones que la forman y que intervienen directamente en la producción y comercialización del aguacate.

En este mismo sentido, y de acuerdo con la Comisión Michoacana del Aguacate (COMA),

en la cadena de valor del sistema producto aguacate, intervienen 11 agentes o actores económicos, los cuales actúan directa e indirectamente en la producción del aguacate, sin embargo, la teoría menciona que únicamente se considera como elemento de la cadena a los agentes que participan directamente en la producción del producto desde su etapa inicial hasta el transporte a los mercados nacionales e internacionales como se mostró en la figura 1.

Algunos de los servicios o productos que intervienen de manera indirecta en la producción y comercialización del aguacate son: Profesionales Prestadores de Servicios en los Sistemas Producto, S.C. (PROPESSPRO, S.C.), Servicios Unidos en Materia Agrícola, A.C., Investigadores y académicos, así como industriales (COMA, 2023).

Es oportuno mencionar que la cadena de valor del aguacate michoacano ha llevado a que Michoacán sea el número uno en exportación de aguacate en el mundo, principalmente debido al buen manejo de la información, a la constante evaluación y al reparto equitativo de los beneficios económicos entre los miembros de la cadena y sobre todo el establecimiento de objetivos comunes.

Debe señalarse que la cadena de valor se crea cuándo las empresas tienen una visión compartida y metas comunes, se forma para reunir objetivos específicos de mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto permite tomar decisiones en conjunto, así como compartir los riesgos y beneficios.



Imagen 1. Cadena de valor de la producción de aguacate Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Michoacana del Aguacate

También permite realizar una inteligencia cooperativa en: la estructura de costos, marketing e información organizacional que se comparten para aumentar la ganancia y competitividad de la cadena del valor. De igual forma, los miembros de la cadena de valor se benefician a través de la seguridad de la relación que ellos han establecido. Por ejemplo, el compromiso de un grupo de productores de suministrar productos de alta calidad, beneficia a otros miembros de la cadena. La participación del productor reduce la incertidumbre sobre la calidad y cantidad del producto para su posterior procesamiento y distribución.

Los ahorros de costos de logística resultarán en menores desperdicios si los productos se entregan en tiempo óptimo. Aunque los consumidores técnicamente no pueden ser miembros de la cadena del valor, los distribuidores que están más cerca de los consumidores finales son esenciales para el éxito de la misma, desde el punto de vista de la información que recogen de ellos.

La cadena del valor, por lo tanto, proporciona el marco de referencia para la realización de las transacciones de negocios, dando respuesta a las necesidades del consumidor: implica confianza y abre la comunicación entre sus participantes y los resultados son mutuamente beneficiosos para todas las partes que intervienen (Iglesias, 2002).

Finalmente, el éxito en las cadenas de valor requiere de un trabajo duro, dedicación y un entendimiento de las necesidades de aquellos con quien se ha formado la alianza o la red, como ha sido la dinámica en la cadena de valor del aguacate en Michoacán, es por eso que son los líderes exportadores en el mundo.

CONCLUSIÓN

Los agentes económicos de la cadena de valor juegan un papel en la determinación del desempeño de la misma que se mide en tér-

minos de dos resultados críticos: la competitividad de la cadena de valor y los beneficios. Estos dos resultados son interdependientes en las cadenas de valor.

Los beneficios de la cadena de valor no están limitados a retornos más altos, también están ligado a retornos más oportunos o fiables, menor riesgo, aumento del valor de los activos y oportunidades de aprendizaje. Las empresas con cadenas de valor que tienen más poder, habitualmente reciben los mayores beneficios en las transacciones comerciales. Por lo tanto, como se mencionó anteriormente, son aspectos clave del éxito de la cadena de valor michoacana en el aguacate, el establecimiento de objetivos comunes; manejar los flujos de información; evaluación del desempeño; la existencia de beneficios palpables para todos los implicados, construir confianza y establecer relaciones de trabajo cooperativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2018). Articulación productiva y cadenas regionales de valor Una propuesta metodológica para la región SICA. Obtenido de: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0974935a-e4db-4ebc-843e-454fe1a42b36/content>
- Comisión Michoacana del Aguacate (COMA) (24 de julio de 2023). <https://mexicoo.mx/comision-michoacana-del-aguacate-a-c--2654446/directorio>
- Iglesias, H. (2002). "Cadena de valor como estrategia: Las cadenas de valor en el sector agroalimentario". Estación Experimental Agropecuaria Anguil. Obtenido de: <http://www.ciap.org.ar/Sitio/Archivos/Cadenas%20de%20Valor%20como%20Estrategia.pdf>

- Kaplinsky, R. (2000). Globalisation and Unequalisation: What Can Be Learned from Value Chain Analysis?. *The Journal of Development Studies*, 37(2). 4-7. <https://doi.org/10.1080/713600071>.
- Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva*. Compañía Editorial Continental.