

La agregación de valor en los productos rurales a través de valores intangibles

The addition of value in rural products through intangible values

Raymundo Vásquez-Luis¹, Jaime Marcial-Ramírez², Salvador Montesinos-González³

Fecha de recepción: 05 de enero de 2023

Fecha de aceptación: 26 de septiembre de 2023

URL: <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2188/version/2843>

Resumen

Objetivo. Analizar el concepto de valor y su influencia en el consumo de bienes y servicios de los territorios rurales, a fin de facilitar estrategias de agregación de valor. **Metodología.** Se plantea la agregación de valor desde una perspectiva subjetiva de la conducta humana y la significación que los individuos tiene acerca de los distintos bienes rurales. Para llevar a cabo esta delimitación se discute ¿qué es el valor de los bienes y cómo se genera? ¿Por qué agregado de valor? ¿Cuál es el valor de la producción rural? **Resultados.** El valor de los bienes es subjetivo e intangible y son consideraciones que el consumidor le otorga a un bien por sus cualidades, desde su forma de producción hasta los elementos sociales, culturales y medio ambientales inmersos en su proceso productivo. **Conclusión.** La agregación de valor a productos de origen rural tiene la finalidad que los valores intangibles sean parte de la puesta del producto en el mercado y que los productores primarios y los territorios incrementen sus ingresos económicos y su participación en las tramas productivas y comerciales a través de la identificación, reconocimiento y aprendizaje de los elementos de valor que lo conforman.

Palabras clave: Valor, territorio rural, consideraciones del consumidor, estrategias de agregación de valor.

Abstract

Goal. Analyze the concept of value and its influence on the consumption of goods and services in rural territories, in order to facilitate value addition strategies. **Methodology.** Adding value is raised from a subjective perspective of human behavior and the significance that individuals have about different rural assets. To carry out this delimitation, it is discussed what is the value of the goods and how is it generated? Why added value? What is the value of rural production? **Results.** The value of goods is subjective and intangible and are considerations that the consumer gives to a good for its qualities, from its production method to the social, cultural and environmental elements involved in its production process. **Conclusion.** The purpose of adding value to products of rural origin is that intangible values are part of putting the product on the market and that primary producers and territories increase their economic income and their participation in productive and commercial networks through the identification, recognition and learning of the elements of value that comprise it.

Keywords: Value, rural territory, consumer considerations, value addition strategies.



Esta publicación se encuentra bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento - NoComercial 4.0 Internacional.

¹ Instituto Tecnológico de Oaxaca. División de estudios de posgrado e investigaciones. Oaxaca-México. E-mail: vraymundo347@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1151-4782>

² Instituto Tecnológico de Oaxaca. División de estudios de posgrado e investigaciones. Oaxaca-México. E-mail: marcial06@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2851-0876>

³ Universidad Tecnológica de la Mixteca. Instituto de Ingeniería Industrial y Automotriz. Oaxaca-México. E-mail: smontesinos@mixteco.utm.mx. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6006-7790>

Introducción

La reaparición del concepto de Valor Agregado (VA) como herramienta relevante que incrementa el valor de los bienes promovido a través de políticas de industrialización implementadas por el estado, reconocen el aspecto retributivo del fenómeno, es decir, la creación de valor, pero dejan de lado el redistributivo, que concierne a procesos de reasignación de la renta económica a los diferentes actores productivos (Castellano y Goizueta, 2015), siendo los más marginados los pequeños productores que han sido subordinados a la estructuración global dirigida por producciones de escala y homogéneas hechas por grandes empresas nacionales e internacionales que controlan el comercio.

El valor agregado en la producción de bienes se enfocó principalmente en procesar la materia prima para cambiar el aspecto físico del producto y conservarlo en un envase o empaque, dándole una mayor durabilidad y aumentando su precio por cada etapa del proceso productivo, que fue visto positivamente durante décadas posteriores a los 50 que relacionaban la industrialización como algo bueno, moderno y lo urbano como la forma ideal de vida, sin embargo, a mediados de los 90 estas cualidades relacionadas a la industrialización se vieron afectadas debido a los efectos negativos de las mismas, problemas de inocuidad, contaminación y degradación ambiental se volvían más graves por estas industrias, que originaron una nueva percepción en la sociedad sobre lo bueno y saludable de este tipo de alimentos, generando cambios sociales significativos y una apreciación hacia a lo tradicional y rural por todos los elementos positivos que gira en su entorno desde la producción y consumo de alimentos hasta su forma de vida más amena con su entorno.

Lo rural está asociado a la rusticidad, vinculado a la producción agrícola que se obtiene del campo, suele distinguirse del mundo urbano en la intensidad y las formas de relación entre el orden social y natural (Herrera, 2013), que durante décadas se pretendió cambiar mediante la modernización, la industrialización y las políticas institucionales hacia un estado que pretendía quitar aquello que se considera atrasado y subordinarlas a proyectos de desarrollo económico y social de carácter nacional y global, sin embargo, en esta era postindustrial, de información y conocimiento lo rural se ha convertido en una necesidad fundamental para los habitantes del mundo urbano, lo rural es sinónimo de calidad y de salud, entre muchas de sus connotaciones positivas, como ejemplo los productos y alimentos procedentes de estos espacios son los que ahora están demandando grandes sectores de población urbana, (UCA, 2017), e incluso se está dando un fenómeno particular que es la rurbanización, que consiste en el desplazamiento de antiguos residentes urbanos hacia poblados rurales de la periferia de algunas ciudades importantes. "la oposición campo-ciudad contemplaba la urbanización del campo y nunca a la inversa, la ruralización de la ciudad" (Delgado, 1999).

Las empresas familiares rurales dan origen a una amplia gama de productos de calidad, diferenciados con atributos

de valor asociados al origen, a la diversidad de las materias primas o al método utilizado que se deriva de una práctica artesanal procedente de sus ancestros, que tiene una lógica distinta a la sola maximización de utilidades, si no representa su forma de vivir y mantener la existencia de sus empresas familiares. Estas producciones se contraponen a la producción industrial en cuanto a escala productiva y a la diversidad, se relaciona con conceptos de lo natural, saludable, no contaminado, lo tradicional, que guarda una estrecha relación con sus territorios, evocando una forma de vivir, que se concibe como opuesta a la forma de vivir urbana. Estos productos están dotados de una fuerte carga simbólica contextual en el que los consumidores urbanos pueden hallar contenidos simbólicos distintos según el momento dentro de su ciclo de vida (Espeitx, 1996).

Existe una tendencia creciente por la demanda de productos diferenciados y de calidad, debido a los cambios en los hábitos de consumo que buscan bienes que no solo proporcionen una vida más sana, más equilibrada y natural, sino que también contemplen elementos sociales positivos como funciones ambientales, comercio justo y factores culturales anclados territorialmente, la valorización de estos atributos intangibles está originando y consolidando nuevos nichos de mercado para productos tradicionales vinculados con su territorio (Espeitx, 1996; Champredonde, 2012; Riveros y Heinrichs, 2014; IICA, 2014; Champredonde y González, 2016), estas apreciaciones personales de los individuos se basa en la satisfacción de las necesidades de los individuos desde una perspectiva subjetiva.

Metodología

El estudio se basó en la revisión documental (Hernández et al., 2020; Rojas, 2007; Torres y Navarro, 2007). Como primer paso se hizo la reflexión sobre el material adecuado y necesario para llevar a cabo el análisis del tema; segundo se ordena de manera sistemática las ideas que surgen del valor de los bienes; y tercero se identifica y señala la relación entre los valores intangibles y la producción rural con la finalidad de dar un mayor entendimiento de los mismos y su contexto.

El enfoque cualitativo que se desarrolló durante el estudio permitió profundizar, analizar y describir los factores que determinan la gestión de la agregación de valor en la producción.

El trabajo comprende varios apartados, en este caso se expone una revisión documental y análisis a juicio crítico sin trabajo de campo.

Análisis y revisión de literatura

El concepto de valor de los bienes se puede entender desde dos perspectivas una es el valor económico que pueda tener un bien, otra es un valor subjetivo que representa ese bien para un individuo, el primer acercamiento a este análisis fue hecho por Aristóteles que hacía la clasificación de valor de cambio y el valor de uso. El primero es la capacidad que tiene un bien de comprar otro bien, esta interpretación dio lugar a las teorías objetivas del valor planteadas por economistas clásicos, que entendían que el

valor de los bienes estaba determinado por la cantidad de trabajo incorporado en su producción. El segundo es la utilidad o aptitud de los bienes para satisfacer las necesidades humanas, esta concepción dio lugar a las teorías subjetivas del valor desarrolladas en profundidad por los economistas neo-clásicos que fundamentaba el consumo por las leyes del disfrute humano. (Castellano y Goizueta, 2015; IICA, 2014). Por otra parte, según la Real Academia Española, se habla de precio como “el valor pecuniario o monetario en que se estima algo”; en cambio, se denomina valor “al grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer necesidades y proporcionar bienestar”. Es decir, el valor no está en el producto sino en la satisfacción de una necesidad (Riveros y Heinrichs, 2014).

Para que una cosa se convierta en bien o alcance la cualidad de bien, deben confluír los siguientes elementos: “Una necesidad humana, que la cosa tenga tales cualidades que la capaciten para mantener una relación o conexión causal con la satisfacción de dicha necesidad, debe haber conocimiento por parte del hombre de esta relación causal y poder de disposición sobre la cosa, de tal modo que pueda ser utilizada para la satisfacción de la mencionada necesidad (Menger 1985)”

Con base a lo planteado por Menger se puede analizar lo siguiente: las necesidades de los individuos pueden proceder de sus hábitos, impulso, voluntades y deseos, que tienen la finalidad de mejorar su calidad de vida y hacerlo sentir mejor, que una vez que se hagan presentes no cualquier bien puede llegar a satisfacerlas, por lo que, este bien deberá diferenciarse de otros bienes por sus cualidades para poder mantener esa relación causal. El valor se deriva del conocimiento hacia dichos bienes que lleva a la conciencia de la significación que tiene para su vida y su bienestar el poder disponer de ellos. Por otra parte, si la demanda de este bien es mayor que la cantidad disponible, estos bienes son valorados debido a su escasez. Así, existen para el autor dos principios en la valoración de los bienes, las diferencias subjetivas ligadas en las significaciones y las diferencias objetivas ligadas a las cantidades disponibles.

Cuando los sujetos se encuentran en una situación en la que deben elegir entre un bien y otro para la satisfacción de una necesidad estos se inclinarán por aquel cuya satisfacción tiene para ellos la máxima importancia, el valor está en la satisfacción de la necesidad y este es un juicio que hacen los individuos sobre la significación que tienen los bienes, no existe fuera del ámbito de su conciencia y son de naturaleza subjetiva, no sólo cuanto a su esencia, sino también cuanto a su medida (Menger, 1985), que es medible según la escala relativa a cada individuo siendo sinónimo de lo individual y personal. El proceso de valorización de los bienes se traduce en “el conocimiento de la distinta significación que tiene para los hombres la satisfacción de las diversas necesidades y cada uno de los actos concretos de la misma”, siendo ésta “la primera causa de la diferencia del valor de los bienes” (Stavisky, 2018).

“Los valores no existen fuera de las relaciones sociales, de la sociedad y el hombre es un concepto que por un lado expresa las necesidades cambiantes del hombre y por otra fija la significación positiva de los fenómenos naturales y sociales para la existencia y desarrollo de la sociedad (Gelavert Jardine, 2010, citado por Champredonde y González, 2016)”.

Es de reconocerse que las cantidades de trabajo y los medios de producción empleados para conseguir un bien, muestran hasta qué punto fue razonable económicamente la producción del bien, pero no pueden ser el elemento determinante para calcular su valor.

La generación de valor en los bienes lo hace los sujetos productivos y este es un reconocimiento de los individuos por las significaciones de las cualidades de dichos bienes. En las unidades productivas existe dos tipos de activos los tangibles e intangibles, los primeros son a aquellos físicos y materiales, los segundos son inmateriales, que están basados en la información y el conocimiento, son difíciles de identificar y cuantificar, porque abarcan elementos tan diversos (Navas y Ortiz de Urbina, 2002), están localizados en las personas, o bien se obtienen a partir de procesos, sistemas y la cultura organizativa que poseen capacidad para generar beneficios económicos ya sea en el presente o en el futuro y que estos pueden ser controlados por las unidades productivas (Steward, 1997; Brooking, 1997; Lev, 2003). Sus características específicas les hacen tener un fuerte potencial diferenciador respecto de los competidores (Salas, 1996). Elementos como la imagen de la empresa, el conocimiento tecnológico, el capital humano, los procesos de producción o la marca son variables con un peso cada vez mayor en la explicación del éxito empresarial (Navas y Ortiz de Urbina, 2002). Cuando el derecho está asegurado legalmente, tal como ocurre con las patentes, las marcas registradas, el activo se denomina propiedad intelectual (Lev, 2003).

En la actualidad la fuente principal de las ventajas competitivas de las empresas reside en sus conocimientos, en lo que sabe, en cómo usa lo que sabe y en su capacidad de aprender cosas nuevas (Scarabino et al., 2007), que se pueden poner en uso para crear riqueza y generar valor (Stewart, 1997; Scarabino et al., 2007). Existen diferentes tipologías del conocimiento, pero la clasificación más utilizada es la que lo divide en dos categorías explícito y tácito (Nonaka y Takeuchi, 1995; Navas y Ortiz de Urbina, 2002): el primero es el conocimiento codificado, sistemático y que es transferible a través del lenguaje formal, es objetivo y racional. El segundo, es aquél que una persona, organización, comunidad, tiene incorporado o almacenado en su mente, en su cultura y es difícil de explicar. No puede ser separado de las personas que lo poseen, tampoco puede interpretarse ni codificarse fácilmente, dada su complejidad y riqueza, puede estar compuesto por: ideas, experiencias, destrezas, habilidades, costumbres, valores, historia, creencias. La organización, si es de carácter tácito, sería uno de los tipos de capital intelectual más estratégico desde el punto de vista de que no es fácilmente sustituible e imitable.

De acuerdo con Navas y Ortiz (2002) y Scarabino et al. (2007) el capital intelectual de la organización se compone de las siguientes categorías.:

- El capital humano son los recursos intangibles capaces de generar valor que residen en las personas, por sus habilidades, conocimientos y capacidades.
- El capital estructural está formado por todos los recursos intangibles, que residen en la infraestructura de la organización que ayuda a incorporar, formar y mantener el capital humano aditivo, es decir, las rutinas, la forma de funcionar, la cultura, etc.
- El capital relacional está formado por los recursos intangibles, capaces de generar valor, relacionados con el entorno: sus clientes, proveedores, las buenas relaciones con todos los grupos de agentes externos y con la sociedad en general, que puede llegar a constituir un recurso altamente valioso, el mundo de las relaciones externas es un mundo lleno de información, conocimiento y de posibles externalidades donde la calidad de los esquemas de referencias personales y de la organización, tienen mucho que ver con la capacidad de la empresa en la apropiación de las posibilidades que el exterior ofrece.
- El capital de mercado incluye todos aquellos aspectos genéricos de la empresa con los que se presenta ante su entorno, como la imagen, la reputación, la ética, la marca o el logotipo, la propiedad intelectual. Los activos de mercado aseguran que los clientes conozcan la identidad de la empresa y lo que hace, las marcas denotan propiedad e identidad de los productos y servicios (Brooking, 1997).

La gestión de los intangibles es más difícil, ya que por su inmaterialidad presentan problemas de medición y evaluación (Navas, 2001), sin embargo, a diferencia de los tangibles, no son rivales y pueden emplearse simultáneamente en varios usos porque tienen un coste de oportunidad escaso o cero (Lev, 2003), pero por sí solos, no crean valor ni generan crecimiento, necesitan desplegarse y aplicarse en la realización de actividades que conduzcan a la creación de productos y servicios, que generalmente están incorporados a otros activos tangibles, como son los recursos humanos, aunque en algunos casos pueden existir y ser productivos por sí mismo como el caso de una marca o patente (Lev, 2004).

De las definiciones anteriores se puede decir que los activos intangibles son inmateriales, difíciles de identificar y cuantificar, basados en el conocimiento que se relacionan y combinan al conjunto de servicios productivos proporcionados por una unidad productiva, que generan valor y ventaja competitiva, en el presente o en el futuro.

Por otro lado, se ha reconocido y empleado el concepto de valor agregado (V.A.) como el incremento del valor de un bien en cada etapa de su proceso productivo excluyendo los costos iniciales, sin embargo, en la actualidad, al utilizar dicho término se hace énfasis en la valorización de atributos intangibles, que pasa de una perspectiva económica

enfocada al proceso productivo a lo subjetivo, ético, social, cultural y ecológico, que da lugar a nuevas formas de agregar valor (A.V.), esta nueva apreciación no modifica el concepto de VA ni su medición, pero permite que surjan nuevas formas, mecanismos y estrategias de AV en las cadenas productivas (Riveros y Heinrichs, 2014).

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) remarca la diferencia entre valor agregado y agregado de valor en la producción rural. El primero es el resultado de la aplicación de estrategias o mecanismos de agregación de valor. El segundo es el proceso mediante el cual se agrega valor a un producto. El concepto de valor agregado tiene su origen en lo económico contable, pero poco a poco la balanza se ha ido inclinando hacia las consideraciones subjetivas de los consumidores (IICA, 2014; Salvador, 2016).

Durante el período 2010- 2014, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) estableció como una de sus líneas de acción la 'Agregación de valor y su retención en el origen', entendiéndose que ésta corresponde al "incremento del valor de un producto agroalimentario alcanzado durante las etapas de adecuación, conservación, procesamiento, empaque, valorización de atributos específicos y la comercialización" (IICA-PAC, s.f.). Así mismo el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos remarca diferentes formas que los negocios rurales pueden dar valor a sus productos que son: un cambio en el estado físico o la forma del producto, la producción de un producto de forma que aumenta su valor (producciones orgánicas), sistema de marketing de identidad preservada, comercialización de un producto único, llenar un nicho de mercado, simplificar la cadena de suministro, brindar un servicio, reducir los costos entre muchas otras formas. Cuanto mayor sea el valor que proporcione, mayor será el rendimiento que podrá obtener del mercado (USDA, s.f.). Lo relevante de estas afirmaciones es que el valor no solo se puede realizar en el producto, sino en cualquiera de los componentes de las cadenas que conforman, siempre que estos atributos sean percibidos y reconocidos por el consumidor, de tal forma que incidan en su decisión de compra.

La agregación de valor está relacionada con el interés en que los productores primarios y los territorios incrementen sus ingresos y su participación en la formación de los precios finales de bienes y servicios (Riveros y Heinrichs, 2014). Entonces, si el eje son los sujetos productivos el concepto de VA debe desanclarse del producto, aunque operativamente sea la categoría de referencia más utilizada (el Producto) y reconocer a los que despliegan las iniciativas económicas ligadas a la puesta en valor de las materias primas, siendo los que impulsa y gestiona las iniciativas de agregado de valor. Desde esta mirada, la categoría "sujeto productivo" sintetiza el vínculo sujeto-producto, sin hacer un lado el origen local de la materia prima y su puesta en valor in situ (Castellano y Goizueta, 2015).

Al hablar de agregación de valor es importante tener en mente aquellas personas o grupos que pueden verse

afectados o interesados, atender los intereses y demandas de estos actores significa crear algún tipo de valor, que puede ser de índole económica, ambiental, social, estratégica o cultural según sea la demanda de sus necesidades (IICA, 2014). El término valorizar, puede reconocer tres acepciones: la primera es la de valorar una mercancía o servicio en el sentido económico, es decir, señalar el precio de la misma, la segunda es la de valorar en el sentido de reconocer, estimar el valor o mérito de algo o alguien y la tercera es la de aumentar el valor de algo (Champredonde y González, 2016), con base a todos los atributos que puedan ser percibidos de manera positiva por los consumidores, siendo esta tercera acepción que hace referencia con mayor énfasis el concepto de Agregado de Valor.

Valorizar comprende también el reconocer valores que preexisten simultáneamente, considerando que el reconocimiento del valor de un recurso territorial constituye un proceso identitario, que implica dos tipos de reconocimientos. Por un lado, el reconocimiento del valor por parte de la población local (productores) es decir una autovaloración en función de la propia capacidad para generar productos con una determinada calidad específica y también ser portadores de conocimientos locales específicos. Por otra parte, implica también una valoración externa de los demandantes, que otorgan una valoración positiva y un reconocimiento explícito de los productos y de los productores como personas capaces de generar dicho valor. Estos procesos intersubjetivos, cargados de simbolismos y de componentes identitarios de cómo veo lo que hago y cómo me veo, cómo valoran lo que hago y cómo me ven (Champredonde y González, 2016).

Estos enfoques de valor han originado el concepto de agregado de valor de origen, que tiene la finalidad de promover que el agregado de valor se desarrolle en los territorios donde se genera la producción primaria y de esta forma retener los beneficios en los territorios de origen, con la finalidad de obtener una distribución más equitativa de las rentas (Riveros y Heinrichs, 2014). Por otra parte, Champredonde y González (2016) dicen que el agregado de Valor de Origen, es el aumento del valor de los productos ofrecidos por un territorio, que alude tanto a los recursos naturales, como a los construidos por la sociedad local. El territorio es considerado como un espacio de producción y soporte, que a su vez puede constituir una fuente de recursos para ser transformados y comercializados, por otro lado, la cultura local se puede considerar como un insumo para la puesta en mercado de los productos que permita su diferenciación. Cuando se tiene en cuenta al medioambiente, se le considera como un subproducto de la actividad productiva, considerando que esta debe dañarlo de la menor forma posible. Se comprende entonces que el acordar un valor positivo a los recursos territoriales especialmente a los humanos revela múltiples dimensiones: a) las económicas; b) las técnicas, c) las culturales identitarias y patrimoniales; d) las sociales, y e) las medioambientales. Los planteamientos hechos por los autores es la valorización integral de evocar la trama

compleja de recursos territoriales que se pueden valorizar en forma sinérgica.

De acuerdo con Castellano y Goizueta (2015) la inclusión de los aspectos ambientales en las reflexiones sobre agregado de valor, conducen entonces a considerar, además de la creación de valor y de la captación de valor, a la preservación de valor, que consiste en la reutilización de un residuo usado y evitar su destino final de desecho, de modo que un producto con valor económico nulo se reconvierte en insumo para una nueva actividad (procesamiento) que impulsa el reposicionamiento de otro sujeto productivo, así mismo hacen alusión al valor agregado institucional en las que el estado crea valor en tecnología e innovación y las transfiere al sector privado para cubrir esa brecha invención-innovación.

Un concepto para la agregación de valor con una visión incluyente y ética es el valor compartido de Porter y Kramer (2011) que vinculan éxito de la empresa con la mejora de las condiciones sociales y económicas de la comunidad donde opera. Crear valor económico de modo que también cree valor y progreso para la sociedad, al enfocarse en sus necesidades y desafíos. Algo semejante ocurre al fenómeno denominado en economía como precios cuenta, precios sombra o precios de eficiencia, que parten del principio de que el precio debe reflejar la totalidad de los costos y beneficios para el conjunto social y no solamente para los individuos que producen o consumen (Echeverri y Pilar, 2002)

Los procesos de globalización e internalización de la economía ocurridos en las últimas décadas han generado un dominio total de las empresas transnacionales en la producción de alimentos, la agroindustria moderna está caracterizada por la influencia de los avances científicos e innovaciones tecnológicas sobre los procesos de producción y transformación de los alimentos, que se han caracterizado por ser homogéneas, con bajos costos de producción, precios competitivos, productos de baja calidad y alcance a mercados alejados de los centros de producción que contribuyen a la expansión del capital generando cambios en los hábitos de consumo y una homogeneización de la alimentación, que se contraponen a las culturas productivas locales, que eran resultado de una co-evolución con el medio ambiente y los recursos existentes (Fischler, 1995; Gellynck y Kuhne, 2010; Camacho et al., 2019).

En este contexto, la industria alimentaria ha propugnado por una estandarización de los procesos de producción, tratando de lograr una calidad que sea garante de inocuidad (Camacho et al., 2019), sin embargo, lejos de lograr esta apreciación del alimento moderno como algo bueno, los hace parecer como productos sintéticos, desconfiables, opuestos a lo natural, convirtiéndose en un objeto sin historia salido de una caja (Fischler, 1995). A causa de ello han surgido alternativas diferentes al modelo industrial, los alimentos con características especiales van en aumento, debido a que se relaciona con la buena salud y una calidad de vida distinta. Dichas alternativas alimentarias hacen referencia a productos de la tierra, tradicionales,

artesanales, típicos, orgánicos, funcionales, prebióticos, probióticos, caracterizados por su identidad regional y geográfica, fundamentada en componentes simbólicos y patrimoniales (Gellynck y Kuhne, 2010). La apreciación de estos alimentos se construye a partir de la mirada del consumidor urbano, en la forma que percibe lo rural y como se interpreta la aplicación de la tecnología a la alimentación, que refleja toda una serie de valores con un gran peso en el consumo (Espeitx, 1996).

Los productos rurales siempre tienen un imaginario asociado a ellos, estas son relativas y propias de cada sociedad en un tiempo y espacio determinado que establecen la red de significación en la que se inscribe, aunque este no es siempre el mismo para todos los actores y en un mismo individuo puede ser cambiante en el transcurso del tiempo (Aguirre, 2004; Espeitx, 1996). Generalmente se les suele relacionar con las producciones artesanales, lo que le confiere la cualidad artesanal es la técnica de producción menos agresiva e intensiva mediante procesos manuales con aparatos sencillos, los ingredientes son naturales y propios del lugar que las produce con una estrecha relación del territorio y la comunidad (Camacho et al., 2019).

Se consideran productos tradicionales en la medida en que perduran en el tiempo, en un determinado lugar y de una determinada manera que permite conservar, en mayor o menor medida, las principales características que los definen, en cuanto a aspecto, textura, y sabor (Espeitx, 1996) su tipicidad es definida por la presencia de una calidad específica que permite diferenciarlo de productos similares, cuando ésta resulta de la incidencia de prácticas y conocimientos (saberes) propios a la cultura del grupo humano particular que lo produce. Una tipicidad territorial es aquella que resulta de la influencia de factores territoriales, medioambientales y humanos propios de cada territorio, por lo que, se plantea la tipicidad de todo producto en términos de relación producto - cultura - territorio (Champredonde, 2012).

Como lo señala Camacho et al., (2019) estos alimentos por lo general se encuentran ligados a un territorio específico, contiene las propiedades del ambiente físico, y las particularidades de los procesos de elaboración otorgadas por la cultura local a manera de un saber-hacer exclusivo, colectivo e histórico. Dicho con las palabras Champredonde (2012) se encuentran anclados a una determinada cultura o un territorio que implica que el grupo humano específico lo produce, transforma, comercializa, consume y está insertada dentro de los elementos que conforman su cultura, reconociéndolo como una parte constitutiva de su propia identidad y la capacidad del producto en ser una referencia identitaria con un reconocimiento externo al grupo humano y al producto diferenciándolo de productos similares. La evolución de una cultura y el anclaje del producto implica que comparten tanto los conocimientos empíricos, relativos a la producción y consumo, como la referencia a elementos simbólicos, a festividades y a prácticas sociales asociadas al mismo.

Anteriormente estos productos se comercializaban solo en el ámbito local o regional, pero esto ha cambiado debido a los cambios en el consumo de la sociedad que está en la búsqueda de alimentos más saludables y a la valorización de los atributos intangibles presentes en los alimentos, como lo es, el conocimiento tácito implícito en la producción artesanal, la cultura, especies genéticas específicas, sabores únicos, los actores involucrados en la producción, etc. que han modificado su comercialización y su forma de venta tanto en volumen de producción como en su presentación adaptándose a las demandas actuales respecto a las normas sanitarias y niveles gustativos. Como observa Rochefort (1995) en un momento dado, determinados sectores de la población empiezan a preferir ciertos productos que ya estaban presentes en el mercado, sobreviviendo y proliferando a causa de un cambio en el clima social, aunque estos productos siempre han estado presentes anteriormente pero no eran conceptualizados como tales.

En el caso de estos productos hay un cambio en la percepción del gasto del consumidor urbano, que ya no se contabiliza tanto como gasto en alimentación sino como gasto en ocio, turismo, aproximación a la naturaleza, estos productos alimentarios están rodeados de cestos de otros productos, en el que el consumidor está dispuesto a pagar un precio más elevado, puesto que el contenido simbólico es muy superior y este puede ser salud, pertenencia, prestigio etc. En la última década se ha incrementado su venta porque de alguna manera responden a una demanda, a una necesidad, e incluso las grandes industrias intentan apropiarse del imaginario de estos productos mediante productos genéricos y publicidad engañosa al ver que detrás hay unos valores que venden (Espeitx, 1996).

Por otra parte, los significados otorgados por hombres y mujeres de las zonas rurales están relacionados a las costumbres y tradiciones con el sistema agrícola, la historia del uso de ingredientes, el sabor y olor que trae a la memoria recuerdos de la infancia, el lugar y personas con quienes se preparan y comparten los alimentos. Relata historias de aprendizajes y reencuentros familiares, además representa una herencia cultural milenaria llena de memoria de prácticas agrícolas y culinarias sobre la cual se reproduce la cultura (Dzib et al., 2019).

El deseo de arraigo, hacia lo natural y rural se manifiesta en múltiples mercados y se hace más evidente en los de la alimentación y el turismo rural (Espeitx, 1996). Se ha reconocido que los territorios rurales resguardan la mayor parte de los recursos naturales que proporcionan a la población alimento, esparcimiento y servicios eco sistémicos, la diversidad del capital natural y social del territorio se manifiesta en las distintas formas de utilización de tales recursos, que ha dado lugar a una creciente diversificación de la economía rural. Una vez aceptado la riqueza natural como elemento particular de los territorios rurales, es necesario reconocer que estos prestan un servicio a la sociedad y que estos tienen un precio, ya sea que los beneficios sean percibidos a nivel local, regional, nacional, o global que hasta ahora se habían considerado

bienes libres (Sepúlveda et al., 2003; Pérez, 2001). La creciente valorización de los atributos patrimoniales de los espacios rurales, constituye el sustento de las nuevas funciones que el espacio rural puede cumplir como guardián de los patrimonios colectivos, ambientales, culturales, estéticos y atractivos propios de la sociedad rural (Link 2001).

De acuerdo con Echeverri y Rivero (2002), en los territorios rurales existe elementos potenciales de valoración como la riqueza biológica del medio rural, que permiten crear e innovar nuevas opciones tecnológicas en el desarrollo de conocimiento en investigación y generación de nuevos productos, el conocimiento tradicional en la revaloración de la agricultura natural, muchos de los secretos biológicos, físico-químicos y productivos fitológicos y zoológicos se encuentran en los saberes tradicionales, el cuidado del medio ambiente y los mercados de servicios ambientales como alternativa productiva, la inclusión social étnica y la equidad de género, por último los espacios rurales poseen y transmiten nociones de calidad, naturaleza y tradición, los sistemas productivos de las comunidades rurales tienen profundos lazos con la tradición, la cultura, las ideologías, y cosmovisiones de los pueblos, que no ha sido transable en los mercados.

En la redefinición de la economía rural es necesario una visión de bienes naturales propios de los territorios rurales, que permite múltiples opciones productivas. Desde la visión productiva y ocupacional de la ruralidad, estaría compuesto por una diversidad de actividades entre las que se destacan, además de la agricultura, las siguientes (Grajales y Concheiro, 2009; Pérez, 2001; UCA, 2017): a) la agroindustria; b) actividades no agrícolas ligadas a la residencia (fabricación de conservas, muebles, flores); c) servicios relacionados con el entretenimiento (turismo rural, agroturismo, aportes al mantenimiento y desarrollo de la cultura, etcétera) y espacios para el descanso; d) actividades de pequeñas y medianas empresas manufactureras; e) "nuevas" actividades agropecuarias localizadas en nichos especiales de mercado e) artesanías; f) aprovechamiento sustentable de la biodiversidad nativa y endémica; g) extracción, oferta y cuidado de recursos naturales (minería, entre otras); h) ganadería; i) caza y pesca.

De los elementos de valor que se complementan a los bienes rurales en su puesta en el mercado se puede resaltar lo siguiente: los productos rurales están llenos de cultura, que ha perdurado en el tiempo con sus mismas características que es un elemento esencial para su promoción, el conocimiento generacional aplicado en la producción ha logrado un producto de calidad con buenas características organolépticas, el proceso artesanal y natural permite diferenciarlo de productos similares, las buenas prácticas agrícolas, los sellos de calidad y certificación, el uso de especies genética nativas o endémicas (biocomercio), el cuidado del medio ambiente, el uso eficiente de los recursos y los arreglos institucionales locales en el aprovechamiento de los recursos naturales, la diversidad de sensaciones y emociones que despierta en la memoria el consumo de estos productos, los beneficios a la

salud que empíricamente se le atribuyen a estos productos, la forma de relacionarse con su entorno más acorde y respetuosa con los ciclos productivos y la naturaleza que ha sido visto de forma muy positiva por la sociedad.

Reflexión

El análisis de la Teoría de valor de los bienes, los valores intangibles y la nueva ruralidad permitió entender y visualizar los distintos elementos de valor contenidos en la producción rural, ya que estos por su inmaterialidad son difíciles de identificar y gestionar, de ahí que, se hace notar las funciones que cumple el espacio rural, más allá de la producción primaria de alimentos. Los atributos intangibles se transforman en valor para los productores, consumidores y la sociedad, a través del reconocimiento y aprendizaje, su gestión consiste en identificarlos, tratar de medirlos, complementarlos, mejorarlos e innovarlos, esto con la finalidad de aportar nuevas ideas, acumular nuevas experiencias, aumentar la calidad, incluir nuevas actividades de valor y aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno tratando de abarcar todos los elementos positivos presentes para que estos sean percibidos como parte del producto.

Al considerar los valores intangibles y los recursos de los territorios rurales como fuentes de la agregación de valor se puede generar una ventaja competitiva para las empresas familiares rurales, siempre que estos sean capaces de transmitirlos a sus consumidores. Si bien en las producciones rurales la creación de valor se debe a la calidad y al esfuerzo que están haciendo en mantener esa forma artesanal y natural de producir, esto se puede complementar con diversas actividades que permitan dar la máxima satisfacción a los consumidores. La producción rural está inmersa en una sociedad local llena de cualidades que el consumidor urbano aprecia y estas pueden ser parte de su insumo en la puesta de mercado que permita su diferenciación.

De los elementos de valor que se complementan a los bienes rurales en su puesta en el mercado se puede resaltar lo siguiente:

- La producción rural es referencia identitaria en las comunidades lleno de cultura, que es un elemento esencial para la promoción de un producto tradicional que ha perdurado en el tiempo con sus mismas características.
- El conocimiento tácito aplicado en la producción ha logrado un producto de calidad con buenas características organolépticas.
- El proceso artesanal y natural permite diferenciarlo de productos similares, siendo original y único, ya que cada lote de producción es irrepetible.
- El uso de especies nativas propias de la región rural otorga características únicas que causaban admiración en los consumidores.
- Producciones familiares a pequeña escala.

- Las buenas prácticas agrícolas en la producción (abono orgánico, limpieza manual, agricultura tradicional, policultivos etc.).
- El cuidado del medio ambiente mediante la reutilización de los desechos, el uso eficiente de los recursos y los arreglos institucionales locales en el aprovechamiento de los recursos naturales.
- Las sensaciones y emociones que despierta en la memoria estos productos pueden ser tan diversas de acuerdo a las circunstancias y experiencias de los consumidores y estas pueden ir dirigidas a diversos mercados.
- Los beneficios a la salud que empíricamente se les puedan atribuir.
- Las transferencias tecnológicas que permitan desarrollar nuevos productos orgánicos.
- Las alianzas estratégicas a través de las organizaciones locales que permiten desarrollar nuevos proyectos colectivos.
- Las certificaciones que garantizan su procedencia y sus cualidades.
- El agroturismo que invita al turista a vivir la experiencia en la producción.
- El territorio rural lleno de paisajes e historias valoradas por los turistas.
- Los beneficios sociales generados por la actividad productiva.

El presente proyecto de investigación, se centra entonces en llevar a cabo un acercamiento teórico analítico de los bienes, servicios y productos tradicionales, los cuales son limitados por su relativa escasez, pues no puede ser una producción masiva debido a las restricciones propias de la sostenibilidad del ecosistema, y por eso la importancia del valor cultural que tienen.

Conclusiones

Como se ha planteado el valor que tienen los bienes está influenciado no solo por factores que se encuentra en el mercado y el sistema de precios, si no en los valores intangibles que se trata de unos valores lo suficientemente difundidos para ser reconocidos y aceptados por la mayor parte de la población, que están presentes en las significaciones que tienen los consumidores acerca de los bienes y servicios, el reconocimiento de estos valores, son el producto de las cualidades que tienen los territorios, organizaciones e individuos, en lo que son, en lo que saben, en cómo usa lo que saben y como se relacionan con su entorno que permite crear riqueza y generar valor.

En esta era de información y conocimientos dados por la tecnología y telecomunicaciones, se ha generado cambios significativos en los hábitos del consumidor y ha dado lugar al surgimiento de un consumidor más informado y con mayor poder de decisión, que valora productos diferenciados que no solo brinden satisfacción personal, sino que mejoren e incluya cuestiones sociales y ambientales, de modo que, generar valor relacionados con el entorno puede llegar a constituir un recurso altamente valioso para los productores, el mundo de las relaciones

externas está lleno de oportunidades donde los productos rurales por sus características pueden apropiarse de las significaciones positivas de los fenómenos naturales y sociales dentro de la sociedad y hacer que sean percibidos como parte de ellos.

Se consideran valores intangibles aquellos atributos que el consumidor le otorga a factores que inciden en la salud, en la sostenibilidad de los recursos naturales, la biodiversidad, la conservación del paisaje, la identidad cultural y territorial, la forma de producción, la participación de actores sociales vulnerables en la producción y/o comercialización etc. Los cambios en la sociedad han dado lugar a un reposicionamiento de las producciones rurales por ser portadores de estos valores, lo rural transmiten nociones de calidad, naturaleza, tradición, los sistemas productivos son artesanales anclados a la cultura y al territorio, son el producto de conocimientos ancestrales que permiten la creación de productos únicos que no se pueden imitar.

El imaginario ligado a los productos rurales puede responder a un rechazo de lo urbano y a lo industrial que ha dado lugar a la necesidad de lo rural, que se manifiesta en múltiples formas y es más evidente en el turismo rural, en funciones residenciales, en la alimentación y en las bebidas, su valorización es una forma de valorizar la cultura local y de promover el desarrollo económico de los espacios rurales. Estas necesidades permiten añadir valor a estos productos de tal forma que se puedan singularizar y distinguir de los demás que ya existen en el mercado como aportadores de tales atributos.

Aunque estos productos han estado presentes en el tiempo con niveles gustativos más fuertes, se han adaptado a la demanda de la sociedad actual en la presentación gracias a la interacción que han tenido con los turistas y consumidores urbanos que son los que solicitan la modificación para ellos o para terceros. La distribución de los productos tradicionales es limitada por su relativa escasez, pues no puede ser una producción masiva, ya que atendería contra la sostenibilidad del ecosistema, debe ir a mercados donde puedan obtener una retribución apropiada, su comercialización se hace por relaciones de proximidad, aunque en este mundo globalizado esa comercialización se ha modificado dando lugar a la exportación.

El agregar valor a la producción rural permite la apreciación de los valores intangibles presentes en los productos y al reposicionamiento del productor al tomar control una o más actividades dentro de la cadena productiva facilitando la diversificación productiva y el acceso a mercados dinámicos, que promueve el incremento del ingreso de los productores y los territorios. Entender esta tendencia resulta importante para orientar los proyectos empresariales hacia las expectativas de los consumidores y con ello generar mejores empleos, mayores inversiones y mejor uso de los recursos naturales en los territorios rurales.

Si bien se observa que el concepto de valor de los bienes ha transitado de lo netamente económico basado en el proceso productivo a una creciente valoración de aspectos

sociales, culturales, y medioambientales que son considerados como parte de su insumo para el mejoramiento del valor comercial. Este fenómeno supone un cambio en los modelos productivos de los pequeños productores o producciones campesinas de los territorios rurales, para pasar a modelos relacionados a los industriales. Esto no significa la creación de grandes empresas que industrialicen su producción, más bien supone la aplicación de normas, procesos, marketing y funciones relacionados con el mundo industrial, pero a la escala de su explotación y de su negocio sin perder las cualidades que las caracterizan. Los aspectos conceptuales relacionados a la agregación de valor, se encuentran en un proceso continuo de adaptación, adecuación, modificación y mejora, en suma, en constante innovación, siendo una respuesta a las nuevas necesidades, retos y oportunidades que surgen en las múltiples facetas de la sociedad

Referencias

- Aguirre, P. (2004). Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis. Colección dirigida por José Nun. Editorial Capital Intelectual. Buenos Aires 2004.
<https://sociologia1unpsjb.files.wordpress.com/2008/03/aguirre-ricos-flacos-y-gordos-pobres.pdf>
- Agricultural marketing resource centre (s.f.). USDA Definition of Value-added Agriculture: Acceso: Noviembre 2020.
www.agmrc.org/business_development/getting_prepared/valueadded_agriculture/articles/usda-value-added-ag-definition/
- Camacho, J., Cervantes, F., Cesín, A. y Palacios, M. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 29(53).
<https://doi.org/10.24836/es.v29i53.700>
- Castellano, A. y Goizueta, M. (2015). Dimensiones conceptuales en torno al valor agregado agroalimentario y agroindustrial. INTA.
https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta-dimensiones-conceptuales-valor-agregado_agosto_2015.pdf
- Champretonde, M. (2012). La valorización de la tipicidad cultural y territorial de productos mediante certificaciones en países de América Latina. INTA Estación Experimental Agropecuaria Bordenave. Argentina.
https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_valorizacion_de_la_tipicidad_cultural_y_territ_or.pdf
- Champretonde, M. y González, J. (2016). ¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina. RIVAR, 3(9), 139-163.
- Brooking, A. (1997). El capital intelectual el principal activo de las empresas del tercer milenio. Barcelona. Paidós.
- Delgado, J. (1999). La nueva ruralidad en México, Investigaciones Geográficas, Boletín 39, México, 82-91.
- Dzib, R., Gracia, M., García, R., Estrada, E. y Horbath, J. (2019). Significados de la cocina tradicional para los grupos domésticos Mayas Macehuales en Huay Max, Quintana Roo, México. Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 29(53).
<https://doi.org/10.24836/es.v29i53.692>
- Echeverri, R. y Ribero, M. (2002). Nueva ruralidad: visión del territorio en América Latina y el Caribe. Ciudad del Saber, Panamá: CIDER/IICA.
<http://repiica.iica.int/docs/B0536e/B0536e.pdf>
- Espeitx, E. (1996). Los “nuevos consumidores” o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los “productos de la tierra”. Agricultura y Sociedad, 80(81), 83-116.
https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/bibliotec_a/revistas/pdf_ays/a080_04.pdf
- Fischler, C. (1995). Homnívoro, el gusto, la cocina y el cuerpo. Ed. Anagrama, Barcelona, España.
- Gellynck, X. & Kühne, B. (2010). Horizontal and vertical networks for innovation in the traditional food sector. Int. J. Food System Dynamics, 1(2), 123-132. DOI: <https://doi.org/10.184>
- Grajales, S. y Concheiro, L. (2009). Nueva ruralidad y desarrollo territorial una perspectiva desde los sujetos sociales. Veredas. Revista del pensamiento sociológico, (18), 145-167.
<https://veredasoj.s.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/214/213>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2020). Metodología de la investigación (vol. 6). D.F., México: McGraw-Hill.
- Herrera, F. (2013). Enfoques y políticas de desarrollo rural en México. Una revisión de su construcción institucional. Gestión y Política Pública, 22(1), 131-159.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792013000100004&lng=es&tlng=es.
- IICA-PAC (s.f.) Agregación de valor y su retención en el origen. Acceso: Mayo 2018.
<http://infoagro.net/programas/Agronegocios/pages/agregacionValor.aspx>
- IICA (2014). Manual de capacitación: agregación de valor a productos de origen agropecuario: elementos para la formulación e implementación de políticas públicas. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José, C.R.: IICA.
<http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3070/BVE17069004e.pdf?sequence=1>
- Link, T. (2001). El campo en la ciudad: reflexiones en torno a las ruralidades emergentes. Relaciones. Estudios de historia y sociedad, 22(85).
<https://www.redalyc.org/pdf/137/13708504.pdf>
- Lev, B. (2003). Intangibles: medición, gestión e información, Deusto, Barcelona.

- Lev, B. (2004). Intangibles en la encrucijada, en Medición, control y gestión de los intangibles, Deusto, Barcelona.
- Menger, C. (1985). Principios de economía política. Traducción de Marciano Villanueva. Buenos Aires: Hyspamerica.
- Navas, E. (2001). El papel de los recursos intangibles en la empresa, (1), 65-69. <http://www.madrimasd.org/revista/revista3/tribuna/tribunas2.asp>
- Navas, E. y Ortiz (2002). El capital intelectual en la empresa. Análisis de criterios y clasificación multidimensional. Economía Industrial, (346), 163-171. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/346/14%20EMILIO%20NAVAS.pdf>
- Nonaka, I. & Takeouchi, H. (1995). The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics for Innovation, Oxford University Press, New York.
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value, Harvard Business Review. <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/c9c186ba-f7d5-4ebe-bd74-d375387f45e8/res/res.pdf>
- Pérez, E. (2001). Hacia una nueva visión de lo rural. En N. Giarracca (Compiladora). ¿Una nueva ruralidad en América Latina? Buenos Aires, Argentina: CLACSO. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100929125458/giarracca.pdf>
- Rocheftort, R. (1995). La société des consommateurs. Ed. Odile Jacob. Paris.
- Riveros, H. y Heinrichs, W. (2014). Valor agregado en los productos de origen agropecuario: aspectos conceptuales y operativos. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). San José, C.R. <http://repiica.iica.int/docs/B3327e/B3327e.pdf>
- Rojas, R. (2012). Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza Valdés.
- Salas, V. (1996). Economía y gestión de activos intangibles, Economía Industrial, (307), 17-24.
- Salvador, G. (2016). Agregado de valor: Compartiendo conceptos. Economía y mercados, 17, 75-81. https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor_compartiendo_conceptos.pdf
- Scarabino, J., Biancardi, G. y Blando, A. (2007). Capital intelectual. Invenio, 10(19), 59-71. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87701905.pdf>
- Sepúlveda, S., Rodríguez, A., Echeverri, R. y Portilla, M. (2003). El enfoque territorial del desarrollo rural. IICA. San José, Costa Rica. <http://repiica.iica.int/docs/B0400e/B0400e.pdf>
- Stavisky, S. (2018). La teoría subjetiva del valor como fundamento de la figura del empresario en la obra de Hayek. Revista de la Carrera de Sociología, 8(8), 427-449. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/entramadosyperspectivas/article/viewFile/2919/2610>
- Stewart, T. (1997). Intellectual capital: the new wealth of organizations, Currency Doubleday, New York.
- Torres, Z. y Navarro, J. (2007). Conceptos y principios fundamentales de epistemología y de metodología. México: IIEE, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- UCA (2017). Conceptos básicos para analizar cualquier producto agroalimentario y añadirle valor. Curso capacitación en técnicas para agregación del valor.