INFORME FINAL

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN I

Estudio Teórico del Sistema de Comercio de Alimentos Orgánico

Keli Pereira de Oliveira

Noviembre 2012

Contenido

Lista de Siglas 3
Lista de Tablas 4
Consideraciones Iniciales 5
1. Definición de la área de Investigación 6
1.1. Perspectiva do Mercado para Alimentos Orgánicos 6
1.2. Productores 7
1.3. Consumidor 9
1.4. Distribución 9
2. Revisión de la Literatura del Área 11
2.1. Relativas a los procesos productivos de alimentos 11
2.2. Relativas al comportamiento del consumidor 12
2.3. Relativas al comercio de estos alimentos 14
3. Mapa de la literatura 16
4. Oportunidad de Investigación 17
5. Pregunta 18
6. Implicaciones de la Investigación 18
7. Marco Teórico 20
7.1. Pensamiento sistémico: origen y estructuras 21
7.2. Sistema de Comercio 25
7.2.1. Conceptos 26
7.2.2. Análisis del Sistema de Comercialización 27
7.3. La Perspectiva Institucional y sus argumentos 30
7.4. Neo institucionalismo Sociológico 34
7.4.1. Los individuos 35
7.4.2. Las Instituciones 39
7.5. Análisis Organizacional en el Nuevo Institucionalismo 43
7.6. Nueva Economía Institucional (NEI) 45
7.6.1. Los Costos de Transacción 49
7.7. Síntesis del Neo Institucionalismo Sociológico y NEI 51
8. Conjeturas 54
Conclusiones Preliminares 57
Bibliografía 58
Notas 64

Lista de Siglas

FAO:	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FiBL:	Forschungsinstitut für biologischen Landbau
HCB:	Hormona de Crecimiento Bovino
IOFAM:	International Federation of Organic Agriculture Movements
ISOFAR:	International Society of Organic Agriculture Research
IPD:	Instituto de Promoção do Desenvolvimento
MAELA:	Movimiento Agro ecológico Latinoamericano
MGR:	Mass Grocery Retailing
NEI:	Nueva economía Institucional
OCED:	Organization for Economic Co-Operation and Development
OCIA:	Organic Crop Improvement Association International
STB:	somato-tropina bovina
UNESCO:	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Lista de Tablas

Tabla 1 Mapa de la Literatura..... 16
Tabla 2 - Constructos del Pensamiento Sistémico 22
Tabla 3 Funciones Comerciales 28
Tabla 4 Tabla 5 Conceptos en la Teoría Institucionalista 34
Tabla 6 Perspectiva Cultural y Calculadora 35
Tabla 7 Visión de los Indiviuos 37
Tabla 8 Visión de las Instituciones 40
Tabla 9 Economía Neoclásica..... 46
Tabla 10 Nueva Economía Institutional 46
Tabla 11 Síntesis de los conceptos neo institucionalismo sociológico y nueva economía institucional 53
Tabla 12 Relaciones entre Elementos del Sistema Comercial 55

Consideraciones Iniciales

La sociedad de las organizaciones es una acuerdo social donde la producción y el comercio de bienes y servicios reflejan las relaciones que son ejecutadas dentro de los grupos sociales. Refleja la forma como nos organizamos dentro de los espacios urbanos. En este ambiente necesitamos atender necesidades inherentes al funcionamiento del sistema social.

Para organizar esta coexistencia es necesario aprender a regir estas organizaciones con el objetivo de atender las demandas que esta relación produce. Partiendo de la concepción de realidad que acredita que todos nos relacionamos de forma sistémica, que creamos la realidad al vivirla, que hay interconexión de cada elemento con su entorno impactando y siendo impactado por estas relaciones y, por último, aceptando que hay diferencias entre estos elementos que determinan sus opciones y acciones en el sistema, es que podemos partir hacia una búsqueda de una forma de administrar las organizaciones pensando en sus responsabilidades socios ambientales que atingen disimiles áreas en variados tiempos con diferentes intereses.

Investigadores enfrentan el desafío de comprender las acuerdo sociales y buscar formas de avanzar sistémicamente con mejorías de relaciones y procesos. En lo que se refiere a la gestión de empresas en sus diferentes disciplinas se dedican a retirar de la realidad observaciones que nos enseñen a administrar las organizaciones de forma que pueda generar mejor capacidad productiva. Entendiendo que los recursos naturales son finitos y que las necesidades de consumo continúan creciendo como incremento de la población. Este es el limitante que actualmente vigila cada gestor organizacional.

Los caminos surgen con investigaciones que consideran el sistema y sus relaciones. La ecología es una de ellas que sugiere a los procesos productivos líneas de investigación que envuelve la capacidad productiva. Entendiendo que toda actividad productiva genera desperdicio y que, tal como en los sistemas naturales, debe aprender a lidiar con los mismos a través del reciclaje productivo, por ejemplo. En el área que estudia los mercados y su configuración comercial, la preocupación por los sistemas de gestión eco-sustentables, se ven reflejados en la comprensión de las responsabilidades que están envueltas en los actos de intercambio entre consumidores

y productores conscientes de sus elecciones. Este es un mercado donde las preocupaciones en relación a la gestión de negocios se dedican a interpretar las acciones que ocurren en el ambiente. Busca soluciones que garanticen un comercio a largo plazo donde todos los elementos envueltos en el proceso sean reconocidos por su importancia en la manutención y evolución del sistema productivo.

1. Definición de la área de Investigación

Este trabajo está enfocado dentro de las premisas del marketing estratégico, específicamente en la gestión de los canales de distribución direccionados a mercados de orígenes ecológicos y sociales, i.e que consideren los aspectos de sustentabilidad como factor importante en las decisiones de intercambio comercial.

1.1.Perspectiva do Mercado para Alimentos Orgánicos

Una de las vertientes de la industria verde, que ha despertado el interés de los inversionistas, son los negocios que involucran los Alimentos Orgánicos. Son llamados Alimentos Orgánicos los productos que proceden de cultivos o crianza de animales donde no se han utilizado agro-químicos (pesticidas o fertilizantes sintéticos), hormonas STB[1][2], anabólicos ni antibióticos. En la producción orgánica no se aceptan variedades transgénicas. Al procesar los alimentos, no se usan aditivos o conservadores artificiales. En cambio, se han optimizado las relaciones entre las fuerzas vivas de la naturaleza: el suelo (fertilizado con métodos naturales), el aire, el agua y el sol y las distintas poblaciones de seres vivos en el agro-ecosistema. Generalmente, se promueve el uso y rescate de variedades criollas. Los alimentos se elaboran utilizando ingredientes naturales y con métodos que no alteran su calidad nutricional. El término “orgánico” procede del inglés (*organic*) y

[1] Es la hormona de crecimiento bovino, r.H.C.B. (r.B.G.H. Inglés). STB o Somatotrofina; SOMATO-TROPINA BOVINA Son las hormonas que se suministran a los animales para que incrementen su producción y su crecimiento corporal. Estas hormonas pasan a la leche y al ser ingeridas por los seres humanos, pueden trastornar el Sistema Endocrino. Somatotropina bovina (abreviado como BST, en Ingles) es una hormona proteínica producida en la glándula pituitaria del ganado. La BST puede ser producida sintéticamente, utilizando la tecnología de ADN recombinado. El producto resultante se llama somatotropina bovina recombinante (rBST), hormona de crecimiento bovino recombinada (rBGH), o la hormona de crecimiento artificial. Se administra a la vaca por inyección y se utiliza para aumentar la producción de leche. Actualmente, Monsanto es la única empresa del mercado que comercializa la somatotropina bovina recombinante, bajo el nombre comercial Posilac.

[2] En México existen marcas de leche orgánica que declaran estar libres de hormonas STB, pero esta hormona se usa en 24 cuencas lecheras y las marcas que se abastecen allí no declaran su contenido en sus productos. **Fuente especificada no válida.**

fue acuñado por un agricultor británico en los años 1950. En Europa, a los productos orgánicos se les llama también “biológicos”, “bio” o “ecológicos”[3]

Desde el final del siglo XIX, existía en Europa y más específicamente, en Alemania un movimiento por una alimentación natural que pregonaba una vida más saludable. Este movimiento formaba parte de una corriente de pensamiento que contestaba el desarrollo industrial y urbano de la época. En el inicio del siglo XX, más específicamente en la década de 20, surgieron las primeras corrientes alternativas al modelo industrial o convencional de la agricultura. El concepto no se restringe solamente a la producción. Otras etapas como el procesamiento y la comercialización de los productos también deben seguir las normas fijadas por la legislación mundial. La agricultura orgánica se preocupa mucho con la justicia social y por la no utilización de productos genéticamente modificados

El mercado de Alimentos y Bebidas orgánicos alcanzó ventas de 46 billones de dólares en 2007. Triplicó su valor en los últimos ocho años. En 1999 las ventas giraban alrededor de 15 billones de dólares. La demanda está concentrada en América del Norte y Europa. Estas dos regiones concentran el 97% del consumo mundial. Las otras regiones como Asia, América latina y Australia son importantes productores y exportadores de alimentos orgánicos (FiBL, 2012).

1.2.Productores

En América Latina cerca del 21% de la superficie de tierra cultivada se encuentra en el sistema orgánico de producción. Es la tercera región en términos porcentuales, después de Oceanía y Europa (FiBL, 2012). Cerca de 40 mil productores cultivan aproximadamente 3,2 millones de hectáreas para el manejo orgánico. Los países con los mayores porcentajes de área total con agricultura orgánica son: Argentina, Costa Rica, Paraguay, El Salvador y Surinam. En

[3] Movimientos contrarios al modelo agroquímico, basado en el gran aporte de fertilizantes sintéticos y agro tóxicos, que valorizaban el uso da materia orgánica y de otras prácticas culturales favorables a los procesos biológicos surgieron a partir de la década del 20. Esos movimientos pueden ser descriptos de la siguiente forma: 1) agricultura orgánica, cuyos principios fueron fundamentados entre los años de 1925 y 1930, por el inglés Sir Albert Howard; 2) agricultura biodinámica, iniciada en 1924 por Rudolf Steiner en Alemania; 3) agricultura biológica, inspirada en las ideas del suizo Hans Peter Müller y más tarde difundida en Francia por Claude Aubert; 4) agricultura natural, originada en Japón a partir de 1935 a través de las ideas de Mokiti Okada y Masanobu Fukuoka; 5) agricultura alternativa, surgida en los inicios de la década del 70, en el momento preciso en que el movimiento ambientalista se comenzaba a fortalecer; 6) agricultura ecológica, iniciada en el final de los años 70, introduciendo preocupaciones socio-económicas en su elaboración; 7)permacultura, desarrollada en Australia por Bill Mollison, en las décadas de 70 y del 80; 8) agricultura regenerativa, elaborada en los EUA por Robert Rodale, en el inicio de la década del 80. (Assis, R. L, 2005)

términos de números de productores orgánicos México aparece en primer lugar, seguido por Brasil, Costa Rica, Perú y Argentina.

Esta expansión está asociada: con la búsqueda de alternativas agrícolas sustentables que no degraden al medio ambiente, sean económicamente viables y socialmente justas; el aumento de la demanda por productos “limpios” o libres de agro tóxicos, proveniente de los países desarrollados; por el elevado costo de producción de la agricultura convencional y el bajo poder adquisitivo de los agricultores latinoamericanos.

Los datos latinoamericanos sobre la producción orgánica permiten que se observen que el hecho de no haber un proceso legal en la mayoría de los países hace que la producción para exportación sea certificada por empresas extranjeras, sobre todo compañías americanas y europeas. Este procedimiento torna el costo de certificación muy alto y, en muchos casos, acaba siendo una traba para la expansión del mercado.

Por otro lado a pesar de que la mayor parte de la producción orgánica es destinada a la exportación, algunos países de América Latina presentan un gran potencial para la expansión del mercado interno, sobre todo por medio de ferias libres, negocios especializados y supermercados, como en el caso de Brasil, Argentina, Chile, Ecuador, México y Uruguay. La venta en supermercados creció sustancialmente. Actualmente, pueden ser encontrados productos orgánicos en supermercados en Uruguay, Costa Rica, Honduras, México, Perú, Brasil y Argentina. Los productos procesados todavía son encontrados en menor escala, siendo un mercado prometedor para América Latina.

El mercado global apunta que mientras la demanda crece lentamente algunos sectores experimentan una superproducción como frutas, granos y carne. Los productores de los países en desarrollo son los más afectados, principalmente los que están concentrando en el mercado de exportación. Uno de los caminos para solucionar este problema es desarrollar el mercado interno para canalizar esta producción.

1.3.Consumidor

Los consumidores de alimentos orgánicos están buscando una alimentación saludable, en el intento de rescatar alimentos frescos, de buena calidad biológica y libre de agro tóxicos (Georges, 2004:197; Organicmonitor,2012) preopcupados por las enfermedades que se relacionam com la ingesta de alimentos contaminados.

El consumidor verde, como también es conocido, tiene criterios para definir el nivel del canal de distribución de alimentos y los clasifica, generalmente, basado en:

- La cercanía con el productor o proveedor para mantener contacto con la producción orgánica, disminuir costos de transporte y de energía al promover mercados regionales, obtener buenos precios, y mantener los principios ecológicos, etc.
- La posibilidad de obtener productos de baja complejidad en la elaboración y transformación, es decir, sin sustancias químicas que adulteren el valor natural de los alimentos y pongan en riesgo la salud del consumidor y de su familia
- Tener un punto de abastecimiento permanente, fijo y de información confiable.

1.4.Distribución

El mercado Actualmente, el mercado interno de los productos orgánicos se encuentra en una etapa incipiente, en la mayoría de los países latinos americanos. En México sólo el 15% de la producción orgánica se consume internamente y sólo el 5% se vende como orgánico (el resto se vende como si fuera convencional).

En Chile según datos estimados en 2000, un 60 por ciento de la producción orgánica general se exporta y un 40 por ciento se destina al consumo interno Aunque no se dispone de información precisa sobre el mercado interno de productos orgánicos, se puede afirmar con seguridad que sus dimensiones son bastante desdeñables. El mercado chileno de productos alimenticios en general, y en particular el de las frutas y verduras, está dominado por grandes cadenas de supermercados o hipermercados, que

procuran atraer a los consumidores mediante descuentos de precios sumamente persuasivos. (FAO, 2000).

En Brasil estima-se que 70% es destinado al mercado externo, sin embargo las cadenas de distribución han ampliado el espacio para productos orgánicos debido al nivel de concientización de los consumidores que han buscado pro estos productos. Los supermercados continúan deteniendo la mayor participación en la venta, representando el 80% del mercado. Todavía se ha incrementado las tiendas de productos especializados llevando a los productores ampliar la distribución (Orgânicos, Inteligência – IPD, 2011)

Precisamente las complejas cadenas de distribución son una de las particularidades más importantes del mercado. Tradicionalmente el proceso de distribución se ha articulado en numerosos eslabones de mayoristas a minoristas y ha sido poco receptivo a la entrada de nuevos productos. En los últimos años esta cadena se está haciendo más eficiente, dándose incluso relaciones directas entre comercializadores.

No obstante hay un mayor número de iniciativas de comercialización a través de varios canales, como tiendas especializadas, tiendas naturistas y cafeterías, generalmente ubicadas en las principales ciudades del país y centros turísticos.

Los autoservicios y minisúper suponen más de la mitad de las ventas al por menor y conseguir introducir un producto en ellos es un gran éxito en cuanto supone llegar a un gran público. Los grandes almacenes no son un canal importante de ventas para los alimentos pero suelen centrarse en un segmento superior al de los supermercados y constituyen un nicho de mercado para productos de alta calidad y con un precio alto.

Con todo, la mayoría de los nuevos negocios piensan que la oferta de nuevos productos y servicios es una oportunidad "interesante", aunque más bien a largo plazo. Una baja para ellos consistiría en ofrecer un servicio "multiproducto", aunque esta idea tiene relativa importancia entre los consumidores. Así, usuarios consideraron atractivas opciones de alimentación junto con diversión, la más deseable sería la combinación

2. Revisión de la Literatura del Área

Las investigaciones interesadas en la construcción de negocios sustentables son interdisciplinarias debido a su propia concepción. Proponen un principio de productividad eco-tecnológica, una gestión participativa y una racionalidad ambiental que no expresa una "*lógica, pero sí, el efecto de un conjunto de prácticas sociales y culturales diversas, heterogéneas y antagónicas*" (Leff, 2009:301-302).

En búsqueda de conocer lo que se investiga sobre el tema, durante el período de agosto hasta septiembre de 2012 fue realizada una búsqueda de publicaciones sobre el tema en base de *datos Web of Knowloged, Science Direct* con las palabras claves – Marketing Sustentable, Distribución de Alimentos, Alimentos Orgánicos. Los periódicos que presentaban *papers* sobre el tema fueron: *International Journal of Consumer Studies (2 papers), British Food Journal (3), Business Strategy And The Environment (2), Supply Chain Management-An International (2), Marketing Theory (1) , Journal Of The Academy Of Marketing Science (1), Journal Of Business Ethics (2) Journal Of Business Research (2), International Journal Of Logistics-Research And Applications (1), International Journal Of Technology Management (1).*

Adicionalmente el análisis utilizó artículos publicados en dos compilaciones de artículos sobre Mercado Orgánico (Baourakis, 2004) y Alimentos Orgánico (Canavari, Olson, 2010). Así como textos del seminario *Food and Polices Sustainability – Slow Food 2010* y libros de textos relacionados a agronegocios y canales de distribuición.

Tres áreas resaltan para su análisis: *relativas a los procesos productivos de alimentos, relativas al comportamiento del consumidor, y, relativas al comercio de estos alimentos.*

2.1.Relativas a los procesos productivos de alimentos

En esta área el proceso productivo de alimentos es el foco de las investigaciones. De éste, diferentes áreas de las ciencias naturales como biología y agronomía, estudian el impacto ambiental de la producción orgánica y de la producción convencional (Mondelaers, Aertsens, & Van Huylenbroeck, 2009). Existe uma preocupación por las limitaciones productivas de los

sistemas convencionales y los costos elevados de producción (Canavari, Ghelfi, Olson, & Rivaroli, 2010:31). La visión de la biodiversidad productiva es revisada por Stolton, (2002) Altieri, (1999) donde presenta el papel de la biodiversidad en la garantía de las culturas y fertilidad del suelo.

También es objeto de investigaciones la capacidad que la agricultura orgánica tiene de producir alimentos para todos los que tienen hambre. Los argumentos dicen que el hambre que existe en el mundo no es debida a la falta de alimentos, más allá que existan alrededor de 850 millones de personas con hambre en el mundo, también existe una epidemia de obesidad donde un terso de la población adulta mundial sufre de sobrepeso[4], caracterizando un problema de mala distribución de los alimentos. India es un país exportador de alimentos pero posee 212 millones de personas con hambre. (Halberg, Peramaiyan, & Walaga, 2009:95)

Agricultura orgánica es vista como el regreso de antiguas prácticas agrícolas con el mínimo de interferencia en el ecosistema y una alternativa de viabilizar pequeñas propiedades (Ormond et al, 2002:3).

2.2.Relativas al comportamiento del consumidor

Diferentes investigaciones concuerdan que el consumidor de productos agro-ecológicos o sustentables o llamado consumidor verde es incentivador principal para desarrollo del mercado. La mayoría de estos estudios investigaron cómo el consumidor percibe el concepto de orgánico, las demandas por productos orgánicos, las actitudes y los factores que facilitan o aumentan la aceptación de estos productos. (Arvanitoyannis & Krystallis,2004:80)

Seyfang, 2006:387 describe al *Ciudadano ecológico* como alguien que percibe el consumo cada vez más como una acción pública de defensa del medio ambiente y de respecto a las herencias culturales mediante la intensión de hacer compras verdes y éticas.

[4] En 2005 se estimaba que 23% de la población adulta estaba con sobre peso (937 mil millones de personas) e 10% estaba obesa (396 mil millones). La tendencia es que en 2030 entorno de 62-68% de la población estará obesa. (T, W Yang, C, Reynolds, & He, 2008 in ect group)

Belz & Schmidt-Riediger, 2009 describen que el consumidor es un facto clave para el mercado de alimentos sustentables y los clasifica como los *activistas* que creen que las decisiones de comprar productos ecológicos es una responsabilidad hacia la sustentabilidad, es grupo pequeño y representa la innovación en términos de comportamiento de consumo. Lo segundo grupo posé alto nivel de conciencia ecológica y están dispuestos a pagar por un producto con valor añadido porque perciben la importancia del método de producción para la conservación del medio ambiente, pero no son activistas. Son llamados los “early adaptors”. Finalmente un tercer grupo que no son consiente de los temas de sustentabilidad, no perciben valor y se preocupan por el precio más bajo de los productos.

En la misma línea de investigación Fotopoulus (1996) identificó una segmentación de consumidores de alimentos orgánicos categorizados como: militantes ambientales, tradicionales (interesados en sabor y originalidad), dietary (preocupados con el valor nutricional de los alimentos) y youthful (jóvenes interesados en su salud y en el estado físico de su cuerpo). En otra pesquisa realizada en el mercado orgánico griego el autor propone una nueva nomenclatura: los conscientes, los compradores y los que desconocen sobre alimentos orgánicos. (Krystallis & Fotopoulos, 2002)

Darolt (1997) describe que existe una tendencia del consumidor orgánico por privilegiar, en primer lugar, aspectos relacionados a la salud y su relación con los alimentos. En segundo lugar, proteger al medio ambiente y, por último, la cuestión de sabor de los alimentos orgánicos. Con relación a la evaluación de los productos orgánicos en cuanto a la calidad, cantidad, diversidad y regularidad, los resultados muestran que los consumidores consideran como problema, en primer lugar la falta de regularidad, después la poca diversidad y, enseguida, la poca cantidad. El autor encontró en una investigación con consumidores de ferias ecológicas en la ciudad de Curitiba, Brasil, que el consumidor orgánico normalmente es: profesional liberal, sexo femenino , entre 31 y 50 años, nivel de instrucción elevada (mayoría cursado la etapa superior), practican deportes, estilo de vida que privilegie el contacto con la naturaleza, frecuentan parques y bosques regularmente, son parte de una clase económicamente más elevada, tendencia a ser fiel y constante pues

mantienen un consumo estable dentro de su estilo de vida, son defensores de la buena alimentación, tornándose así también canales de divulgación de este estilo de vida.

Carbone, Gaito, & Senni (2006) en una investigación sobre inclusión de trabajadores discapacitados en la producción de alimentos incluye una dimensión ética que el consumidor percibe como valor agregado y una forma de innovar y desarrollar atributos valorizados por los mercados. Los aspectos éticos también son analizados por Gianluigi, Petre, Peluso, Maloumby-Baka, & Buffa (2010) en la intensión de compra. Los autores descubrieron que están relacionados a los credos personales de lo que es cierto y/o errado y afectan a las normas subjetivas que direccionan las intensiones de compras.

Verain, Bartels, Dagevos, et al, (2012) a través de una revisión de la literatura disponible hasta noviembre de 2010, argumentan que apenas el uso de variables socio-demográficas actualmente no explican los nuevos consumidores. El estudio utilizó las variables características de la personalidad ligadas a la alimentación, estilos de vida y comportamientos, identificaron tres segmentos de consumo frecuentes en relación al desarrollo sustentable: los consumidores verdes, verdes potenciales y no-verdes. Los autores apuntan que "*hoy el consumo de alimentos es muy complejo para ser explicada por factores socio-demográficos exclusivamente*".

2.3.Relativas al comercio de estos alimentos

El canal de distribución es una decisión estratégica, que el productor debe considerar. Referencias a este tema, aparecen en las pesquisas realizadas con clientes que consideran que uno de los ítems relevantes para el consumo es que los productos estén disponibles en locales que puedan ser fácilmente adquiridos (Baourakis, 2004:xix).

En lo que se refiere a las redes de distribución investigaciones identificaron que alimentos provenientes producción de sostenibles deben conquistar nuevos espacios en el mercado y promover la imagen de los mismos como estrategias *marketing.* (Baourakis, 2004; Van Elzakker & Eyhorn, 2010; Polonsky, 2011; Carbone, 2011; Belz & Schmidt-Riediger, 2009).

El sistema comercial de alimentos sustentables responde a una parte importante de negocios verdes según diferentes fuentes (Organicmonitor, 2012; IOFAM, 2011; Grassi Mendes & Padilha Junior, 2007:157; Roberts, 2008). En tanto el sistema actualmente vive una paradoja, porque hay un dominio de mercado por las grandes redes de distribución. La tecnología de conservación sumada a la facilidad de transporte, concentración de personas en espacios urbanos favorece al crecimiento de los hipermercados y, a su vez, crean problemas de orden económica, ecológica y social. Uno de los problemas económicos es forzar la cadena productiva en lo que se refiere a disminución de costos por el alimento producido (Roberts, 2009:281). En la parte ecológica, por ejemplo, favorecen el monocultivo, el uso de pesticidas y la pérdida de pluralidad productiva. Y en el sector social porque explota mano de obra a través de salarios bajos y condiciones de trabajo precarias. Cuando no implanta sistemas mecanizados dejando parte de la población local desempleada. (Petrini, 2009:218)

Zamagni (2010) alerta que los consumidores aparentan ser "*libres para escoger según sus preferencias, mas estas preferencias pueden ser fácilmente manipuladas" y* Patel (2007:166), corrobora estos dichos al afirmar que "l*o que consideramos libertad absoluta de consumo está controlada por un plano de marketing direccionado a lo que los supermercados consideran que usted debe comprar"*. *Lo*s datos divulgados por *etc group* en una publicación llamada *Who Ows Nature* presentan que "l*os hipermercados ocupan la posición más poderosa en la cadena agro-industrial*"[5] (ect group, 2008:22). Los resultados de este domino de mercado es que los proveedores se ven obligados a recortar costos, que pueden ser bajos salarios y condiciones de trabajo degradante para toda la cadena productiva, intensificar el uso de la tierra aumentado el número de ciclos productivos, intensificando el uso de insumos químicos, aumentando el número de animales por hectárea, aves por metro cuadrado, peces por metro cúbico, insiriendo suplemento alimentario que normalmente está compuesto de granos regulados en el mercado de *comodities*, entre otras prácticas que no respetan el ciclo de recomposición de los recursos naturales.

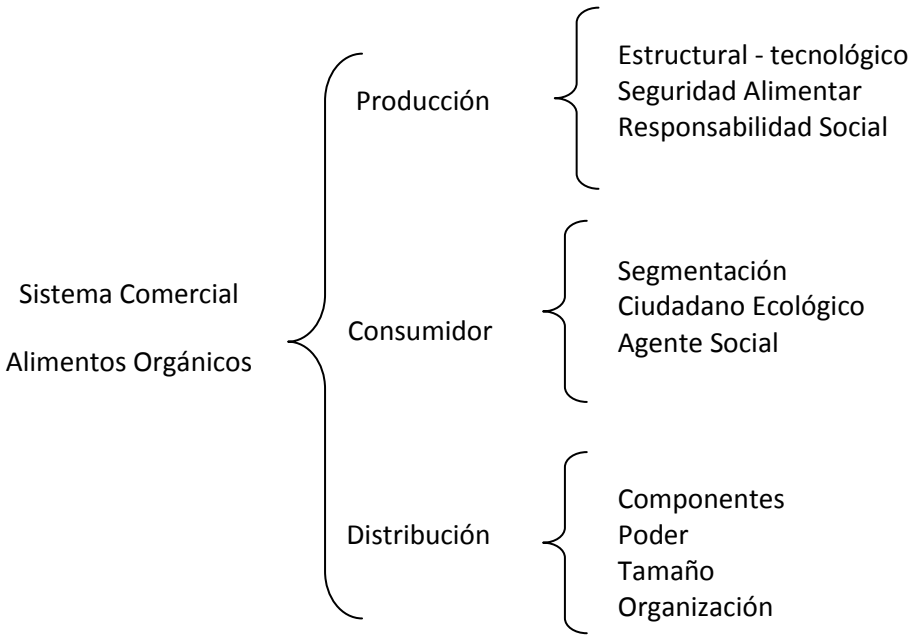
[5] [5] Walt-mart es el mayor hipermercado del planeta. Operando en 13 países con 2 millones de empleados y resultados de u$ 379 billones de dólares, Carreffour y Tesco son las que siguen em el ranking. Así como es el mayor comprador y vendedor de alimento del planeta (ect group, 2008: 8)

Es una limitación para los alimentos sustentables, un sistema de comercio que centraliza la distribución (Petrini, 2009:216). Roberts describe que los productores que buscan formas alternativas de plantar alimentos sustentables también buscan nuevas oportunidades para comercializar sus productos, pues reconocen que los valores de producción deben reflejarse también en el precio que reciben y no en el consumidor que adquiere tales productos: "*compradores con una conciencia social... pagan agio por trigo producido de forma sustentable*" por ejemplo (2008:280).Estos mercados están apoyados por productores y consumidores comprometidos y en muchos casos existen también vínculos con universidades y organizaciones no gubernamentales.

3. Mapa de la literatura

De forma esquemática observa-se que a literatura gravita al rededor de tres elementos. A partir de estos los estudios se desarrollan criando inter-relaciones entre ellos para comprender su funcionamiento.

Tabla 1 Mapa de la Literatura



4. Oportunidad de Investigación

La investigación científica inductiva identifica padrones al observar las relaciones y procesos sociales. Se suma a todo lo expresado anteriormente una búsqueda de datos para cooperar con el observador y construir un escenario de elementos para averiguar.

Partiendo de la base teórica analizada identificamos dos factores claves para el desarrollo del mercado de alimentos sustentables. Por un lado investigaciones presentan que es el consumidor consciente que impulsa el mercado de alimento ecológico, pues reconocen en él un valor en lo que se refiere a la sustentabilidad productiva y al impacto social. Del otro lado datos apuntan hacia el crecimiento de hectáreas de tierras producidas, como al aumento de productores y de variedad de productos orgánicos.

Al observar la realidad de las prácticas relacionadas al padrón de consumo de alimentos, específicamente a los originarios de una producción ecológica, identifica diferentes situaciones. Primero que la disponibilidad de estos alimentos cuando los canales son grandes es pequeña y no responde las premisas de informar al cliente los procesos de producción, distribución y almacenamiento o hasta mismo de certificación del producto. Por otro lado las ferias o comercios especializados poseen baja penetración debido a la conformación de la estructura del canal: pequeños espacios, poco articulados y limitada variedad de productos.

¿Cuál es el fenómeno que ocurre entre los datos teóricos y la realidad de los mercados internos? ¿Cómo se conforman los canales de distribución de alimentos orgánicos? ¿Por qué, internamente, estos mercados no se desarrollan proporcionalmente al avance de la producción y del deseo do consumidor?

En este sentido se observa una oportunidad de investigación para comprender cuales son las relaciones que ocurren dentro de los procesos de gestión del canal de distribución. Asimismo esta es una observación empírica basada en datos teóricos. Existe la necesidad de un estudio exploratorio para identificar elementos no explícitos y que configuran la rutina del funcionamiento

de los negocios, las decisiones tomadas según las oportunidades de negocio y la conformación de mercado..

5. Pregunta

Este estudio se interesa en el fenómeno de gestión de los canales de distribución para alimentos oriundos de la producción orgánica. Específicamente por la realidad que es percibida por los sujetos (productores) que a experimentan, por los sujetos que distribuyen (comerciantes), y por las relaciones que estos construyen para alcanzar distribuir los alimentos, en un espacio urbano para clientes conscientes de las cuestiones sustentables.

El objetivo central de esta investigación es comprender la conformación (i.e. adaptación) de los canales de distribución en la formación del mercado de consumo de alimentos sustentables. Asociada a esta condición, también se encuentran cuestionamientos tales como:

- ¿Cómo el productor de alimentos sustentables escoge la forma de distribuir su producto?
- ¿Cuál es el ambiente institucional que reglamenta el comercio de alimentos sustentables internamente?
- ¿Cuáles son los incentivos para distribuir alimentos en el mercado interno?
- ¿Cómo surgen los canales de distribución de alimentos orgánicos?
- ¿Cómo y con quién compiten?
- ¿Cuál es su estructura?

6. Implicaciones de la Investigación

Existen puntos no descifrados en lo que se refiere a diferentes áreas del conocimiento y en el tema de los alimentos orgánicos no es diferente. Más allá que instituciones internacionales, como IFOAM, sean un órgano de divulgación de las investigaciones y avances de este sector (seguidas por la FAO, Fibl e instituciones relacionadas a los gobiernos de varios países), el consumidor en general todavía se siente desconfiado con las prácticas

orgánicas. En este sentido, las investigaciones académicas que se proponen contribuir para el entendimiento de los diferentes elementos que componen este sistema, promueven la diminución de estas dudas y el acercamiento hacia una posibilidad de mostrar la verdad.

Los resultados de una investigación de este tipo pueden ser analizados en diferentes áreas. Los aportes a la teoría pueden ser un análisis de conceptos llaves dentro de un paradigma diferente, produciendo un nuevo significado de la misma. Al dar un nuevo significado también pueden implicar una nueva aplicación de este conocimiento. “Todo conocer es un hacer. Todo hacer es un conocer y todo acto de conocer hace surgir un mundo nuevo” (Maturama & Varela, 2010:31). Igualmente todavía aun son escasos los estudios. En una investigación Lasevoli & Massi,2010:2, citan que los autores Aragón-Correa y Silva, 2003, Porter y Kramer, 2006, están de acuerdo que una estrategia enfocada en las cuestiones ambientales representa una ventaja competitiva pero así mismo “*son pocos los estudios de sostenibilidad empresarial que puedan explicar o ayudar a comprender los fenómenos”*.

Un concepto debatido en este estudio y también una nueva realidad encontrada e interpretada en el proceso de investigación, se refiere a que, éticamente hay un compromiso académico implícito en todos los estudios científicos para contribuir con una solución a los problemas comunes de los grupos sociales. Esta es la inquietud que lleva a un investigador a buscar entender su entorno utilizando la metodología propuesta por las ciencias sociales. En este sentido las implicancias para la educación están insertas en la tentativa de encontrar formas de construir nuevas lógicas que sean más sistémicas y contextuales, y que encuentren caminos alternativos para la construcción del saber.

Esta investigación quiere ser relevante en la construcción de un entendimiento sistémico de la comercialización y sus nuevas visiones de cadenas productivas que cooperan con la calidad del convivio social. Porque entiende que las organizaciones son elementos responsables por esta mejoría, ya que participan de la construcción social.

7. Marco Teórico

El desarrollo de un nuevo producto tiene que esperar un nuevo clima cultural, una revolución en las actitudes.

(Comida una historia, 2001: 292)

Las teorías presentadas en este texto buscan una explicación amplia e inicial que permitan conducir a proposiciones. En este sentido un análisis sistémico envolviendo los aspectos de cuño económico, social, político y cultural que funcionan en las relaciones productivas de la sociedad actual se hace necesario.

En un primero momento se presenta la teoría del pensamiento sistémico que es utilizada para hacer las relaciones entre distinto elementos que componen el contexto. La hermenéutica de lo pensamiento sistémico representa una forma de observar la realidad y de dar sentido a lo observado dentro de un espacio donde la complexidad predomina

A continuación se hace un rastreo de los conceptos básicos de comercio. Dentro de las disciplinas que investigan los procesos de administración de las organizaciones, los estudios de marketing, son los que primariamente, proveen una base teórica para la comprensión del sistema de comercialización y los canales de distribución. A seguir identifica los canales de distribución y luego se despliega propuestas de análisis de los canales. El *abordaje funcional* que describe las funciones desempeñadas por los participantes del canal. En el *abordaje comportamental,* la base está en la relación a los participantes del canal. Por último, el *abordaje institucional* que enfatiza las características de los miembros de los canales, tales como tamaño, organización, tendencias y responsabilidades de los miembros del canal.

Posteriormente las teorías que discuten los temas económicos y sociales que pueden ser complementarios para la comprensión de los distintos componentes del sistema. Específicamente la corriente del neo institucionalismo sociológico en el análisis organizacional y la nueva economía institucional – NEI.

En la corriente del neo institucionalismo sociológico los argumentos sirven para analizar el comportamiento de los individuos como un elemento de la sociedad que es influenciado por los modelos y estructuras. Así como también es agente activo en la construcción de estas mismas estructuras y modelos. Y en la rama de la análisis organizacional para comprender el papel que desarrollan las organizaciones. La intención es analizar las estructuras y modelos de las organizaciones.

Adicionalmente en el nuevo institucionalismo económico el concepto analizado es el costo de transacción. Aquí se desea buscar una comprensión para los costos de intercambiar mercadorías dentro de un sistema dinámico.

7.1.Pensamiento sistémico: origen y estructuras

Los estudios sistémicos, históricamente emergen, como afirma ECHEVERRÍA (2008: 153) de una incapacidad de explicación que la ciencia clásica empezaba a tener en los fenómenos de la biología, de las ciencias sociales y en los fenómenos meteorológicos (ecológicos). Estos presentaban relaciones que no se explicaban pelo paradigma de causalidad, analítico y lineal.

Estudios como los de dialéctica de Hegel e Marx; de lingüística moderna de Ferdinand Sausse; las matemáticas no lineales de Henri Poincaré; avanzando por los estudios de Ludwig Bertalanffy acerca de los seres vivos migraran de la visión mecanicista para una visión que afirmaba que las estructuras son resultado de las relaciones de procesos subyacentes.(ECHEVERRIA, 2008:162).

Otro científico que contribuyo para la ampliación de esta forma de pensar sistémica fue Norbert Wiener que a través de la creación de la cibernética y de las posteriores conferencias Macy (1946-1953) consuman las bases del pensamiento sistémico así como concibieran nuevas ideas en este campo de estudio tales cual en la sociología Talcott Parsons y Niklas Luhmann y Jay Forrester y Peter Senge en el estudio de las organizaciones.

El pensamiento sistémico se organiza alrededor de algunos constructos que ayudan a dar forma al cuerpo de estudio como nos presenta ECHEVERRÍA (2008, 171) y graficado en el cuadro abajo.

Tabla 2 - Constructos del Pensamiento Sistémico

a. Relaciones por sobre las entidades
b. Forma por sobre el contenido
c. Interdependencia *versus* causalidad en situaciones complejas
d. La perspectiva de la totalidad
e. Las nociones de estructura y de procesos
f. El caos y la ruptura de la linealidad
g. La noción de propiedades y fenómenos emergentes
h. Jerarquía de dominios fenoménicos distintos
i. El carácter funcional de las nociones de sistema y de componente
j. La aceptación de múltiples miradas frente al mismo fenómeno

Fuente: autora adaptado de ECHEVERRÌA (2008)

En el contexto sistémico la totalidad (a) es la relación de las partes que la contienen que por su vez construyen la dinámica interrelacionar del ser que la compone. El ser no existe por separado, o no es entendido con el mismo carácter cuando no pertenece a dado sistema que lo componga y se compone de él. Así mismo que se reivindica que (b) para entender el sistema se debe entender el patrón de las relaciones que o caracterizan. Echeverría (2008:170) afirma que "*la forma no es concebida como la expresión formal de lo contenido*" y por lo tanto condicionada a él, más si, que la forma, que es un patrón de relación, condiciona el contenido.

Otro punto de relieve es la (c) interdependencia de los elementos que se relacionan en el sistema. Si fuera una relación se casualidad A causaría B. Pero la interdependencia surge en los sistemas cuando A causa B que causa A

o sea cualquiera modificación en el estado del elemento B también interfiere en A e así sucesivamente. A respecto de este ejemplo afirma Echeverría:

> *"… para mostrar el desplazamiento de la casualidad a la interdependencia, simplificamos el problema. Toda simplificación involucra reduccionismo y éste suele comprometer nuestra capacidad de explicar lo que efectivamente sucede" (2008:171)*

No se trata solamente de sumar relaciones linealmente más si entender la dinámica a lo largo del tiempo. Igualmente (d) la perspectiva de la totalidad confiere una mirada hacia el conjunto lo que hace germinar una pregunta fundamental "¿cual los factores que en una determinada dinámica de relaciones generan efectos cinegéticos positivos?" (ECHEVERRÍA,2008: 173)

Otro concepto distinguido en el pensamiento sistémico es (e) la noción de estructura y de procesos. "*La estructura de un sistema es el soporte de su patrón de organización interna: da cuenta de las relaciones que mantienen entre si el conjunto de los componentes de un sistema*". (ECHEVERRÍA, 2008: 174). Las relaciones específicas de cada unos de los componentes con los otros generan una dinámica en la estructura que aporta carácter propio al sistema. A su vez el funcionamiento de esta dinámica sistémica a lo largo del tiempo es denominado proceso. Es importante reconocer, como nos afirma el mismo autor, que la estructura del sistema no es algo dado, mas si es algo que surge a través de los procesos que reconocen de las funciones de cada uno de sus componentes.

Entender el concepto de (f) caos en el pensamiento sistémico contribuye al entendimiento del comportamiento del mismo sistema. Caos "es una modalidad particular de orden" (ECHEVERRÍA, 2008: 175). Es complejo y dinámico. La característica de un sistema caótico es "la sensibilidad a las condiciones iniciales".

El enfoque sistémico es hacia la totalidad. Al observar la totalidad del sistema florecen (g) propiedades y fenómenos emergentes que reflejan la relación entre sus componentes. Echeverría ejemplifica así:

> *"Todo el ser humano, todo individuo, permite ser observado como sistema. Y cuando observamos a un individuo en particular podemos hablar, por ejemplo, de sus rasgos de carácter o personalidad. Podemos decir que es una persona amable, o irritable, o inteligente, o aburrido, etcétera. Si aplicáramos el criterio de análisis nos cabria esperar encontrar esos rasgos en algunos de sus componentes. Pero ninguno de ellos se encuentra, como tal en parte alguna. No encontramos la irritabilidad en el estomago, ni en el hígado, ni en el cerebro." (2008: 177)*

Siendo así lo que se comprende es que sistémicamente los fenómenos emergen cuando se da una condición en las relaciones de los componentes y este fenómeno solo existe porque en aquel sistema se construyó tales condiciones. Si aislamos una parte el fenómeno no ocurre porque es propio de aquellas condiciones sistémicas.

Al comprendernos que los fenómenos emergen en los sistemas en conformidad a las relaciones que irrumpen entre sus elementos, simultáneamente esta dinámica de las relaciones genera nuevos fenómenos emergentes y así sucesivamente. Cada nuevo fenómeno no excluye el precursor, mas si se constituye de este para generar otras relaciones. Este proceso genera una jerarquía sistémica que representa la función de cada fenómeno dentro de las relaciones dinámicas del sistema. Este se refiere a la (h) jerarquía de dominios fenoménicos distintos.

A este nivel de comprensión sistémica se puede intuir dos constructos importantes del pensamiento sistémico. Uno se refiere a que sistemas están compuestos de sistemas compuestos de componentes y así continuamente. Entender la (i) función de casa un depende de la reflexión que nosotros adoptamos al fenómeno observado. Y el otro se conecta a la idea de que es posible y necesario que los fenómenos puedan ser aprendidos desde (j) múltiples concepciones, aun que como apunta Echeverría (2008: 180) "*no es un rasgo exclusivo del enfoque sistémico*" o sea la no hay un solo camino a una sola verdad acerca de una fenómeno. Se puede construir aproximaciones que nos auxilian interpretar el fenómeno.

7.2.Sistema de Comercio

La actividad comercial está compuesta por las relaciones que ocurren entre el productor y su producto, y el consumidor y el objeto de consumo. Originalmente el concepto arquetipo de esta actividad se apoyaba en una visión compartimentada. Separaba las partes del todo. Iniciaba después de la finalización de la producción y era responsabilidad de los comerciantes. Por esto se definía como una secuencia de acciones que ocurrían después de la producción hasta el consumo.

Estudios mercadológicos pasaban a indicar que la comercialización poseía un papel importante, pues orientaba la producción cuando transmite al productor el precio que el cliente estaba dispuesto a pagar. Una visión de mercado fue introducida al concepto. Así se podría definir como un conjunto de actividades económicas (almacenamiento, transporte y procesamiento) que adicionaban valor a la materia prima.

Una visión institucionalista incluye el concepto de transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor a través de una cadena compleja de agentes económicos. O sea, un marco legal (institucional) regula el proceso de transferir la posesión del producto para los próximos elementos del proceso. En este concepto se incorpora la noción de complejidad que el sistema de comercialización poseía: mayor número de elementos durante un tiempo y espacio físico mayor. En el caso del producto alimento, la distancia desde el campo hasta las ciudades aumentaba el nivel de dificultad para la entrega de la producción, así como el número de personas para recibir la producción aumentaba y se concentraba en centros urbanos, que al mismo tiempo dislocaban la producción lejos de las ciudades.

Contemporáneamente la visión sistémica fue adicionada ampliando la idea de actividad para la Cadena de distribución. Además de procesos económicos, la comercialización sumó la sustentabilidad tanto económica, como social y cultural. La idea de los sistemas de comercialización que crearan redes entre los diversos elementos, percibiendo la idea orgánica de *simbiosis responsables*.

7.2.1. Conceptos

La comercialización es una actividad que acompaña los movimientos de evolución social humano desde el principio. Al permanecer en un territorio después de aprender a producir alimentos, la humanidad aprendió a intercambiar exceso de producción. La evolución introdujo nuevos elementos, más relaciones y diferentes sujetos. Su importancia en el contexto urbano que vivimos hoy, está entre las actividades básicas para que funcionen las ciudades.

Grassi Mendes & Padilha Junior (2007:8) entienden que la comercialización "es *considerada una parte de un conjunto inter-relacionado de actividades*" creando "*utilidades de tiempo (almacenamiento), lugar (transporte) y forma (procesos) para los productos*".

Asumimos para este texto el concepto ***Sistema de Comercio*** como una actividad que envuelve procesos económicos y culturales sobre un marco institucional en un proceso por el cual se transfieren bienes y servicios del productor al consumidor.

La actividad de distribuir significa disponer de productos para el consumo en un determinado mercado produciendo un flujo de elementos a través de un ***canal de distribución***. El canal representa la estructura por donde un flujo de bienes y servicios transitarán a través de diferentes **miembros** que forman una red (instituciones y empresas) que se organiza formal o informalmente, con la función de conducir el flujo da producción hasta los consumidores. La red es una dinámica sistémica que inspira una forma de organización. El orden productivo de esta red se llama gestión ***de canales de distribución*** que inspira diversos procedimientos.

Peris, *et al*, (2000:45) y Camino & López-Rua (2012:341) presentan que está red posee flujos tales de *información* que vienen del consumidor para el productor informando las necesidades del mismo; así como, va para el mercado informando lo que está siendo producido y se encuentra disponible para su consumo. Flujo de *propiedad* donde el productor pasa al intermediario y luego éste pasa para el consumidor la posesión (derecho de uso) de un bien

o servicio. El flujo *físico* que está caracterizado por la dislocación real del producto y el *financiero* que refleja la actividad económica propiamente dicha.

Cueva (2010:257) resalta la cantidad relativa de los miembros del canal. En una cadena exclusiva participan intermediarios escogidos "para cada territorio de mercado" característica de distribución de productos de alto valor. En el caso de una distribución selectiva "permite varios intermediarios en una misma zona". Caso contrario de la cadena intensiva que permite ingresar todos los que quieran vender un producto.

La forma como se organizan los sistemas de comercio según Peris et al 2000:52, permite reducir costos de producción y aumentar la rentabilidad. En los sistemas *independientes* no existe una organización entre los componentes. Diferente de lo que ocurre en los sistemas *administrados* y en los *integrados*. En el caso del primero hay una influencia de las empresas importantes para el sistema, que usan este poder para desarrollar liderazgo y coordinar el funcionamiento del canal. En el caso del canal que se organiza integralmente, surge el fenómeno de reagrupamiento de las organizaciones e instituciones del mismo nivel para ganar escala, garantía de abastecimiento y hasta para asegurar eficiencia en las actividades comunes de apoyo. Las cooperativas de consumidores que procuran asociarse para aproximar el productor al consumidor eliminando intermediarios innecesarios. (Peris et al, 2000:56).

Cueva defiende que la organización de la cadena de distribución puede ser flexible cuando "puede ocurrir todo tipo de relación entre miembros del canal". El Productor vende tanto para intermediarios como para consumidores o minoristas. Y puede ser jerárquica cuando los miembros respetan la cadena y venden solamente para los miembros que están relacionados de forma lineal. (2010:257)

7.2.2. Análisis del Sistema de Comercialización

Grassi Mendes & Padilha Junior, 2007:195 propone analizar el mercado desde tres alternativas: funcional, institucional y estructural.

El análisis funcional significa entenderlo desde las funciones que él mismo desempeña a través de las varias actividades que ocurren en la comercialización. El entendimiento de las funciones es útil para evaluar,

comparar y entender los diferentes costos del proceso. Tales funciones están resumidas en el siguiente cuadro.

Tabla 3 Funciones Comerciales

Funciones	Variable	Concepto
Intercambio	Compra	Escoger los bienes o servicios que mejor entiendan los objetivos de los consumidores
	Venta	Entregar al consumidor
	Formación de precio	Interacción entre oferta y demanda
Físicas	Transporte	Desplazamiento del bien o servicio
	Almacenamiento	Estoquear el bien o servicio
	Beneficiación y embalaje.	Transformación y acondicionamiento
Auxiliares	Estandarización, clasificación	Medir y describir la calidad
	Financiamiento	Costear los procesos
	Control de riesgo físico y de mercado	Pérdida del producto y volatilidad
	Información de mercado	Recolectar, interpretar y diseminar datos.
	Pesquisa de mercado	Informar tendencias

Fuente: autor basado Grassi Mendes & Padilha Junior(2007:194-217)

El Método de análisis estructural investiga sobre la estructura de los mercados "*incluyendo las características de organización del mercado relacionados a la conducta de las firmas y a la eficiencia industrial*" (Grassi Mendes & Padilha Junior, 2007:221). Las estructuras de los canales de distribución responden a la conducta de los miembros del canal, así como es el resultado de la interacción entre el entorno cultural y los procesos de marketing (Graham, 2006:400). Por conseguiente influye en la concurrencia a través de la determinación de los grado de concentración, de diferenciación y de dificultad o barreras.

Para estructurar el mercado las empresas generan políticas en relación a la competencia e incorporan política de precios, estrategias en relación al producto y comportamientos coercitivos de los elementos de mercado.

En el ítem eficiencia de mercado, las variables analizadas son márgenes como reflejo de costos, eficiencia del precio, pérdidas y quiebres en la comercialización y precios en relación al costo medio de producción. En este análisis la organización del sistema comercial posee tres fases. La primera es la concentración que incluye la búsqueda y unión del ítem producido por diferentes productores. La fase de equilibrio se refiere a las actividades que regulan el flujo de producción en relación con la tasa de consumo. Y, finalmente en la fase de dispersión ocurre la subdivisión de grandes lotes reunidos en la concentración y en el encaminamiento hasta el consumo en el lugar, en el tiempo y en la forma deseado por los consumidores. (Grassi Mendes & Padilha Junior, 2007:227)

Diferentes autores presentan una clasificación para la estructura del canal basada en la *longitud del canal, en el uso de la tecnología y en la forma de organización*. En lo que se refiere a la longitud puede ser directo, corto y largo (Peris et al, 2000:48; Camino & López-Rua, 2012:327). En la longitud directa los flujos ocurren entre el productor y el cliente directamente. En el canal de longitud corta la oferta es concentrada, el número de productores es elevado y el intermediario (minorista) es fuerte y posee gran capacidad de actuación. El canal de distribución con *longitud larga* ocurre donde la oferta y la demanda están fragmentadas a los elementos envueltos en la red son en mayor número y más diversificados: productor, corrector, distribuidor, representante, mayorista, minorista y consumidor.

Las estructuras que se forman como base en la tecnología utilizan diferentes herramientas para distribuir bienes y servicios en las diferentes partes del proceso de comercialización. Partiendo de las tradicionales que no usan tecnología en las operaciones de intercambio, pasando por distribución automatizada donde la tecnología es el medio de distribución, siguiendo por las audiovisuales que utilizan teléfono y televisión para vender, hasta las electrónicas que varían de los medios de informatización para acercar los productos a los consumidores finales.

Cabe resaltar que estamos hablando de redes y en este sentido en las relaciones no se dan estancamientos o comportamientos lineales, pero sí, de forma dinámica y relacional. Ocurren distintas combinaciones entre los diversos

elementos del canal en diferentes realidades estudiadas. Canales cortos pueden hacer uso intenso de la tecnología y ser flexibles y selectivos. Así como bienes con canales largos al utilizar recursos tecnológicos flexibilizan e intensifican su distribución. Un análisis que presenta Cueva (2010:258) se refiere a la renta del consumidor. Cuanto menor es la renta, mayor el número de canales de distribución. Este fenómeno se debe al acceso del consumidor a pequeñas cantidades de productos en locales próximos a su morada donde él mismo es conocido por el dueño del negocio que también facilita el pago (muchas veces informalmente)

Otro método de análisis del sistema de comercialización es a través de las instituciones que considera "*tanto a la naturaleza y el carácter de los diversos intermediarios, que ejecutan los servicios de comercialización de un producto, tanto como el acuerdo y la organización del mecanismo de mercado*" (Grassi Mendes & Padilha Junior, 2007:218). El elemento humano recibe un énfasis especial, por ese motivo se busca determinar cuáles y quiénes son los principales agentes actuantes en el sistema de comercialización.

Cueva indica que la diversidad de los intermediarios está relacionada con las estructuras de cada mercado siendo influenciado por variables como la cultura de la región o el desarrollo económico y el tamaño de la población (2010:26).

7.3.La Perspectiva Institucional y sus argumentos

Las formas de pensar, que buscan respuestas a problemas sistémicos que conllevan relaciones sociales, culturales, políticas, económicas, encuentran una base conceptual consistente en el marco institucionalista porque posee características transdisciplinarias formando un amplio marco de estudios de la realidad social.

Estudia la distribución del poder en la sociedad, los mercados como instituciones complejas, las causas y consecuencias de las motivaciones psicológicas de los individuos y grupos, la formación del conocimiento económico (aprehensión, manipulación y control de la información), la expectativa del individuo frente a la incertidumbre y el riesgo, y la asignación de recursos. (Samuels in Ayala ,1998:18)

Las instituciones (Jepperson in Powell & Dimaggio, 1999:201), genéricamente, son entendidas como un modelo social que reproduce un proceso de incentivos y sanciones al sistema, y además, produce un equilibrio que estabiliza y garantiza el funcionamiento del todo. A su vez es un modelo[6] - que es comprendido como una secuencia de acciones estandarizadas - para ser aceptado como una institución, dependerá del contexto analítico, que termina otorgando un carácter relativo al concepto.

Al mismo tiempo se debe considerar relevante que las instituciones se forman dentro de sistemas que tienen múltiples niveles u órdenes de organización. Éstos están vinculados con la dimensión particular de una relación y relacionados con la centralización del sistema. La relatividad de esta clasificación se resume en el hecho que, para considerar que un objeto se convirtió en una institución depende de que tomemos en cuenta nuestro problema analítico. (Jepperson in Powell & Dimaggio, 1999:195)

La teoría institucional apoya la premisa que las instituciones son sistemas de programas o de gobernanza[i] construidos y reproducidos socialmente. Funcionan como elementos relativos de ambientes restrictivos y están acompañadas de explicaciones que son aceptadas por el sentido común[ii].

El uso de la teoría institucional como marco teórico en estudios que procuran evidencias de los fenómenos sociales, políticos y económicos pueden ocurrir a través de dos líneas principales de investigación. La primera dice que "*los efectos institucionales imaginados pueden ser sobre las instituciones, como variables dependientes (pongamos por caso los efectos del estado en la ciencia)"* y la segunda dice que pueden *ocurrir "sobre variables dependientes que no están representadas en sí misma como instituciones (por ejemplo los efectos de los cambios en el sistema educativo sobre las opciones del consumidor)*". (Jepperson in Powell & Dimaggio, 1999:207)

Se deduce entonces que las explicaciones institucionales son las que describen efectos institucionales o que los ponderan en relación a otros efectos o que separan las características institucionalmente causadas de un objeto analítico. Siendo así, las teorías institucionales son las que incluyen las explicaciones institucionales. El institucionalismo, es una estrategia teórica que incluye a las teorías institucionales y busca desarrollarlas y aplicarlas.(idem,207)

La teoría identifica el concepto de *institucionalización* como un proceso por el cual creencias y mitos aceptados y reproducidos por los actores se tornan estructuras o reglas formalizadas y continúan repitiéndose. La ausencia de orden, la ausencia de procesos reproductores y las repeticiones de acciones basadas en acciones colectivas no son formas de institucionalización. Institucionalización transmite una idea de permanencia.

El ambiente, en la teoría institucional es reconocido a través de dos formatos. Primeramente es el *ambiente técnico* que está definido como el espacio dentro del cual ocurren intercambios de productos o servicios en un mercado tal que las organizaciones son recompensadas por el control efectivo y eficiente del proceso de trabajo. Por otra parte, es el *ambiente institucional* que se caracteriza por la elaboración de reglas y requerimientos por los cuales las organizaciones individuales deben ajustarse si desean recibir apoyo y legitimidad del ambiente. Es definido genéricamente como la composición de cogniciones cuñadas y aceptadas socialmente: creencias, reglas y funciones institucionalizadas.

La transformación de un ambiente técnico en uno institucionalizado puede ocurrir a través de la incorporación de la cultura[iii], ya que la misma incorpora un significado de racionalidad y orden aceptado por los actores. Esta incorporación aporta legitimidad[iv] a las acciones de los actores pues les da la oportunidad de utilizar estas herramientas para resolver los problemas que se presentan.

Además se debe considerar que dentro del cuerpo teórico del institucionalismo existen corrientes en distintas áreas de estudio (economía, sociología e historia) y en diferentes tiempos (Institucionalismo y neo institucionalismo). Estás por su parte generan distintas escuelas (*public choise*,

teoría organizacional, elección racional) que se basan en premisas distintas aunque no son totalmente opuestas. Lo que más comúnmente ocurre es que incorporan conceptos unas de otras y evolucionan en nuevos niveles de análisis. O, descartan algunas premisas a cambio de otra que fueron identificadas en diferentes contextos (teoría de los juegos, teoría de la acción práctica, costos de transacción y teoría cognoscitiva) y luego fueron adaptados al área de estudio de cada una.

Las escuelas institucionalistas se construyen a partir de "refutar, recoger y crear elementos de análisis" (Prats, 2007) que expliquen mejor la realidad donde actúan las organizaciones y las personas. Proponen puntos de diálogo entre perspectivas separadas y utiliza diversos argumentos teóricos. Su evolución es interdisciplinaria e impide una clasificación compacta. Los diversos institucionalismos se aproximan apenas por el mismo escepticismo que revelan con respecto a las concepciones atomísticas de los procesos sociales y por la creencia difusa de que los dispositivos institucionales y los procesos sociales son importantes. (Powell & Dimaggio, 1999)

Normalmente la discusión de los teóricos del institucionalismo transitan por los cuestionamientos de cuál es la función de las instituciones en la formación de las estructuras sociales o como ocurren los cambios institucionales, tanto a macro como a micro nivel. La combinación de las variables independientes acaba por aportar diferentes visiones. Aquí proviene la complejidad de esta teoría y la dificultad para separar apenas un hilo conductor para estimar una nueva investigación. Entre tanto es posible escoger algunos lineamientos que pueden dar sentido a determinadas realidades. No es absoluto, pero sí la aproximación a lo posible y la disponibilidad de encontrar respuestas desde otras estrategias institucionalistas.

La tabla 1 sintetiza los conceptos analizados hasta este punto. Es importante resaltar que estos conceptos son ampliamente debatidos dentro de las diferentes corrientes institucionalistas, convirtiéndose en combinaciones diversas e interpretaciones direccionadas a tendencias teóricas como neo institucionalismo sociológico y la nueva economía institucional – NEI, que serán debatidas en los próximos puntos.

Tabla 4 Tabla 5 Conceptos en la Teoría Institucionalista

Institución	→ Modelo social que reproduce un proceso de incentivos y sanciones al sistema y produce un equilibrio que estabiliza y garantiza el funcionamiento del todo. → depende que consideramos nuestro problema analítico → estructura
Modelo	→ secuencia de acciones estandarizadas → rutinas de carácter repetitivo
Cuestionamientos principales	→ ¿cuál es la función de las instituciones en la formación de las estructuras sociales? → ¿cómo ocurren los cambios institucionales?
Institucionalización	→ idea de permanencia → creencias y mitos aceptados y reproducidos por los actores que se tornan en estructuras o reglas formalizadas y son repetidas
Ambiente	→ técnico: espacio dentro de los cuales ocurren intercambios de productos o servicios en un mercado → institucional: elaboración de reglas y requerimientos por los cuales las organizaciones individuales deben ajustarse se desean recibir apoyo y legitimidad del ambiente

Fuente:autora

7.4.Neo institucionalismo Sociológico

El neo institucionalismo es una de las corrientes que surgió alrededor de la década del 70 y no se constituyó en una corriente de pensamiento unificada. Tres[7] escuelas de análisis diferentes pueden ser identificadas: el *institucionalismo histórico, el institucionalismo de elección racional y el institucionalismo sociológico.* Todas buscan dilucidar el papel desempeñado por las instituciones en la determinación de resultados sociales y políticos. (Hall & Taylor, 2003) : Pág 194

Probablemente lo que poseen en común estas escuelas sea, la hipótesis que argumentan, con implicancias de distinto tenor que el proceso de reproducción social es un delicado equilibrio de fuerzas antagónicas. NORTH, D. (Powell & Dimaggio, 1999, p. 21). Esta tentativa de equilibrio utiliza reglas

[7] (Hall & Taylor, 2003) Estos autores resaltan que podrá ser considerada una cuarta escuela: la neo-institucionalista económica, la misma posee mucho en común con la escuela de elección racional. Entretanto considero esta escuela en un punto separado dentro de este texto por considerarla relevante para el análisis propuesto.

formales (reglas jerárquicamente organizadas) e informales (prácticas sociales provenientes de información socialmente transmitida) para mantenerse en acción. Tal hipótesis afirma que en la medida en que la sociedad evoluciona de lo más simple a lo más complejo y aumenta la especialización y división del trabajo, existe un avance proporcional a la ampliación de las reglas transmitidas por tradiciones hacia las leyes escritas formalmente.[v]

La tabla 2 sintetiza las respuestas de las dos macro visiones neo institucionalistas, a través de las preguntas: cómo se comportan los individuos, qué hacen las instituciones, y, por qué ellas se mantienen.

Tabla 6 Perspectiva Cultural y Calculadora

	Perspectiva Cultural	**Perspectiva Calculadora**
¿Cómo se comportan los individuos?	A través de modelos de comportamiento	Instrumentalmente orientados por cálculos estratégicos
¿Qué hacen las instituciones?	Son modelos morales y cognitivos	Ofrecen certeza, ofrecen información
¿Por qué las instituciones se mantienen?	Porque son estructuras sociales	Porque proporcionan orden y equilibrio

Fuente: elaborado por el autor basado en (Hall & Taylor, 2003)

La escuela del *institucionalismo sociológico* y la escuela del *institucionalismo histórico* comparten la visión de la perspectiva cultural para responder las preguntas guías. A su vez la perspectiva calculadora es más trabajada en la escuela de elección *racional*. Es común que los conceptos se mezclen en una relación simbiótica de uso.

7.4.1. Los individuos

Es común encontrar en la literatura sobre las instituciones[8] dos líneas de macro argumentos sobre cómo se comportan los individuos. En el primero argumento, elección racional, el individuo actúa racionalmente realizando un

[8]Cada uno de estos autores aborda el tema desde su objeto de estudio con énfasis en una u otra de las líneas citadas. (Powell & Dimaggio, 1999) (Aquino, 2000) (Carvalho & Vieira, 2002) (Mendonza, 2007) (North, 2006) (Williamson, 1985)

cálculo para obtener el máximo de utilidades para sus objetivos. En el segundo argumento el individuo se comporta guiado por la visión que tiene del mundo, que está construida por la conciencia común de su entorno social. Además se debe entender sus preferencias basadas en la construcción del sistema social donde estas relaciones se efectivizan.

Utilizando como ejemplo al consumidor de alimentos. Al hacer una opción de cuales alimentos participarán de su canasta básica de consumo este recorrerá las percepciones construidas por el entorno en el cual habita[9]. Estas percepciones son construidas por el tipo de información que el individuo recibe del entorno.

En el argumento dela la elección racional **e**ste consumidor es visto apenas como cliente, no interacciona como su entorno y se preocupa solamente por el precio, escoge racionalmente la mejor opción, genera una demanda agregada. Afirmase que el procura maximizar la satisfacción (utilidad) en relación a los productos que consume, dado el ingreso limitado, a si como comprar pequeñas cantidades de un grande número de productos (diversificación da cesta) y pagar el menor precio posible[10].

No segundo argumento un consumidor ciudadano, o sea que desde su papel de constructor es construido por el ambiente social, procura participar en la definición de la producción creando un consumo consciente. Temas como sustentabilidad y responsabilidad social, se convierten en parte de la construcción educacional del consumidor y pasan a influenciar sus opciones. De cierta forma se crea un protocolo establecido para un determinado grupo de consumidores que guía las acciones de compra. Cuando un consumidor desea comprar alimentos, recibe informaciones del ambiente institucional – familia, escuela, organizaciones, estado, modelos culturales. Estas informaciones son

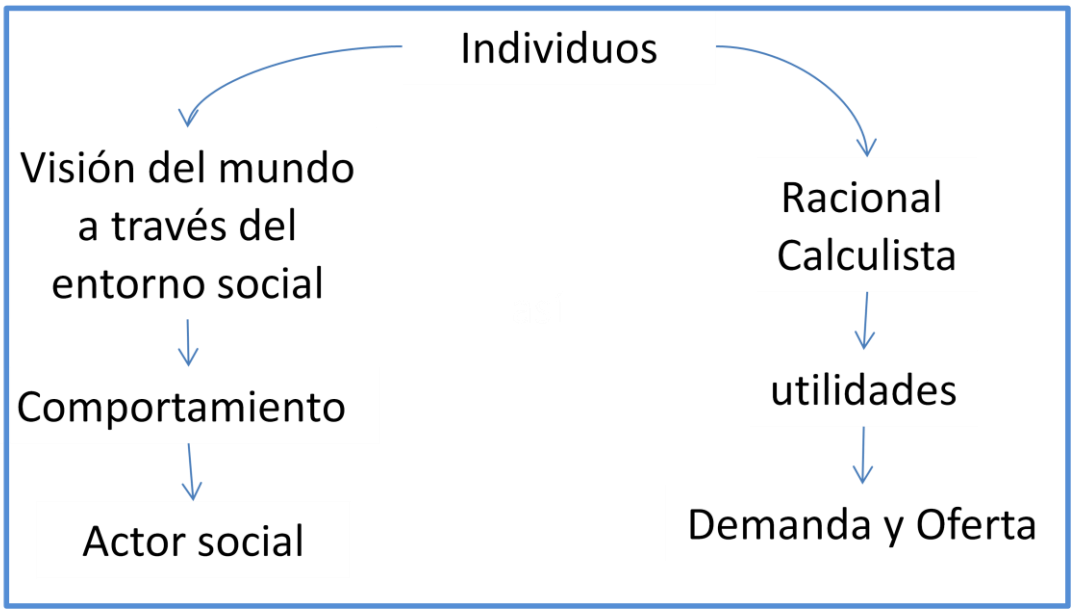
[9] De una forma lógica variables como precio e ingresos hacen parte del objetivo de análisis para optar por un alimento orgánico o no orgánico, sin dejar de lado que no sean los únicos. Sabemos que el precio del alimento es un factor decisivo para el consumo de alimentos de una familia.

[10] Desde el punto de vista de la Teoría del Consumidor además estos factores implican directamente en la Ley da Demanda que presenta la relación acerca precios y cantidad demandada de un producto por unidades de tempo cuya a afirmación es que hay una relación inversa acerca de precios de un producto y las cantidades que los consumidores están dispuestos a comprar

respecto al precio, disponibilidad y efectividad del alimento para el fin establecido – nutrir.[vi]

Entender al individuo dentro de la visión neo institucionalista sociológica significa entender también su comportamiento. Institucionalmente deberemos entender sus preferencias basadas en la construcción del sistema donde estas relaciones se hacen efectivas, tales como comportamientos basados en preconceptos alimentarios o elecciones guiadas por el género. Por ejemplo en algunos países de la OCDE las mujeres hacen más del 80% de las decisiones de consumo, aunque los hombres puedan gastar más del 80% de los recursos de casa (OECD, 2008). También fueran revelados que los modelos e intereses en consumo sustentable difieren por grupos de edades: los jóvenes entre 18 y 25 años tienden a ser mucho más conscientes de la necesidad de reducir la polución ambiental, mejorar la salud humana y aumentar el respeto por los derechos humanos. Todos son ítems de relevancia que se forman dentro de un marco institucional.

Tabla 7 Visión de los Indiviuos



Fuente: autora

Debe destacarse que existe un énfasis en la naturaleza interactiva de las relaciones entre individuos e instituciones. Cuando un individuo reacciona conforme con las convenciones sociales se transforma simultáneamente en un actor social, o sea que se crea un lazo de retroalimentación al reforzar la

convención. Así se puede decir que la acción está ligada a la interpretación que el individuo hace de las convenciones que coexisten en su contexto social.

Por ejemplo, el consumidor escoge alimentos que reflejarán la convención dada por las estructuras sociales. Así él se reconoce y es reconocido a través de sus actos de consumo. Consumir se convierte en un acto político que expresa elecciones y éstas producen consecuencias en las instituciones sociales.

Los teóricos del neo institucionalismo sociológico defienden que la relación entre un individuo con la institución se da a través de un raciocinio práctico donde los individuos u otros elementos del sistema (como las organizaciones) cuando pretenden establecer una línea de acción utilizan los modelos institucionales disponibles al mismo tiempo que los confeccionan. (Hall & Taylor, 2003:210) Por ejemplo la empresa de Aires del Campo, en México, a través de canales electrónicos fomenta un consumo de productos orgánicos a la vez que también educan a los consumidores sobre valores sociales, nutricionales y económicos de sus productos. Una correspondencia electrónica se envía periódicamente a los individuos que se disponen a aprender más sobre el tema. Es así como la empresa se legitima a través de sus consumidores y viceversa. Los modelos institucionales que orientan la acción del consumidor son creencias y mitos adicionados a las reglas formales aprendidas.

El orden social se construye como una actividad práctica, diariamente, en la interacción de los individuos con los modelos y las estructuras dadas. Tanto así, que debemos considerar que la interacción que ocurre en este orden social es compleja. Lo primero que se debe considerar es que ella ocurre entre diferentes niveles y elementos y causa fricciones que exigen un arduo trabajo de los participantes que interactúan. Los participantes emplean un marco de conocimiento tácito definido en la teoría como *tipificaciones cognitivas*, que son los hechos de la vida socialmente sancionados en la sociedad que todo miembro auténtico conoce.

Una segunda consideración es que esta interacción social se debe razonar que no siempre las expresiones y actitudes de los participantes son clara debida que las interacciones no se sustentan de forma automática. Ellas

inician con una *actitud de confianza* de los participantes que hacen un *trabajo de adaptación* para normalizar las interpretaciones fuera de rumbo, originando así una *cláusula de etcétera* para las reglas y normas que incluyen correcciones de desvíos no previstos permitiendo a los participantes *acciones de innovación y negociación*[11].

El consumo de alimentos sustentables, por ejemplo, se realiza y amplía a partir del aumento de las prácticas sociales de concientización. Las tipificaciones cognitivas son representadas por los valores y actitudes ejecutados por el consumidor consciente, donde las acciones reflejan las elecciones de los individuos: refutar el uso de bolsas plásticas, respeto por la cría de animales en la cadena productiva de cárnicos, concepto de "milha zero" [12], no uso de transgénicos, entre otros actos asociados al consumo consciente de alimentos.

A partir de estos argumentos se concluye que aunque el individuo sea racional e relación a los medios y orientado para los fines, también “recurren con frecuencia a protocolos establecidos o a modelos de comportamientos conocidos para atingir sus objetivos”. (Hall & Taylor, 2003). Pág 197

7.4.2. Las Instituciones

En el enfoque sociológico del neo institucionalismo las instituciones son analizadas de forma amplia y buscan responder preguntas básicas. Primero y fundamental es el propio concepto de institución que incluye desde las reglas formales, los símbolos, pasando por esquemas cognitivos y los modelos morales que proveen modelos de significación que guían la acción humana. Este enfoque incluye la cultura como sinónimo de instituciones. El ***concepto*** *nos dice que “las instituciones son las reglas del juego en una sociedad, más formalmente, los constreñimientos u obligaciones creados por los seres humanos que le dan forma a la interacción humana; en consecuencia, éstas*

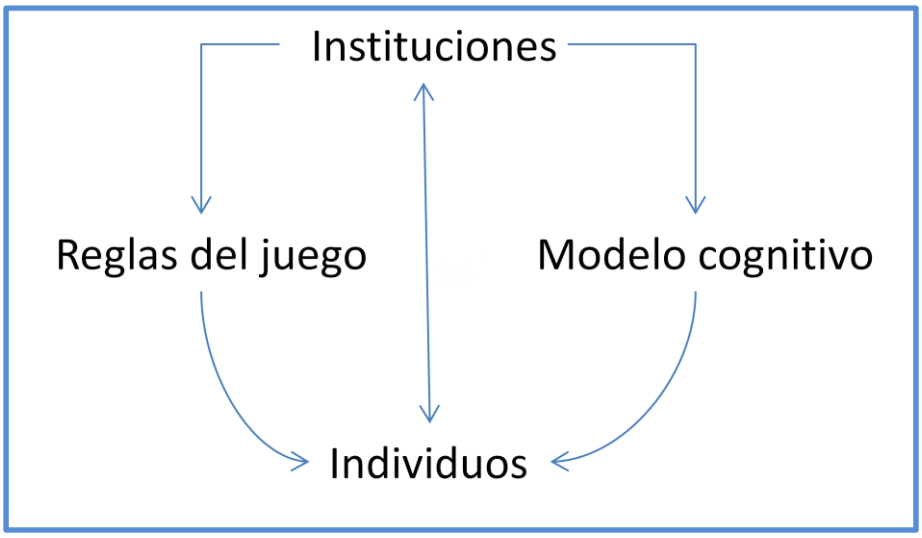
[11] (Powell & Dimaggio, 1999): 58. Este vocabulario propio fue desarrollado por Garfinkel, 1967 en una serie de experimentos innovadores en los cuales él y sus estudiantes violaban expectativas constituidas y observaban las consecuencias frecuentemente dramáticas.

[12] El concepto de **Food miles** hace referencia a la distancia con la que la comida es transportada desde su producción hasta que llega a las manos del consumidor. Es una dimensión utilizada en el estudio del impacto medioambiental de los alimentos

estructuran los alicientes en el intercambio humano, ya sea político social o económico." (North, 2006:3)

En segundo lugar ellos consideran importante preguntar si son las instituciones un reflejo de las preferencias de los individuos pertenecientes al sistema o si son las instituciones el resultado del deseo de la sociedad a la cual pertenecen. Usan el argumento que la institución, además de ser elemento del contexto, juega un papel fundamental en la determinación de los *modelos y estructuras* que satisfacen a un grupo de actores determinados y explica las conductas a través del tempo dentro de diferentes contextos (Powell & Dimaggio, 1999: 20)

Tabla 8 Visión de las Instituciones



Fuente: autora

O sea que el individuo es la identidad de las instituciones y al mismo tiempo forma su propia identidad con las mismas. Ambas forman un lazo que se alimenta y concomitantemente refuerzan el conjunto de elementos propios al sistema. La forma como un individuo se casa o se divorcia, por ejemplo, está dada por el contexto institucional, no se puede escoger "como casarse o divorciarse". Asimismo a medida que se amplía la *capacidad cognitiva* (abordo este tema más adelante) cambia el comportamiento y este acontecimiento influye en las instituciones, continuamente en un proceso simbiótico, orgánico. Un agricultor, por ejemplo, al optar produzir alimentos sustenibles precisa tener la condición de distribuirla, así como, debe existir un elemento que desee

consumirla. Asimismo, para ser consumida y aceptarla como orgánica, existen patrones de producción que regulan y atestiguan la veracidad de este producto. De esta forma se puede afirmar que las instituciones, sobre este enfoque, proveen modelos morales y cognitivos que afectan la identidad, la imagen y las preferencias que guían la acción del individuo (Hall & Taylor, 2003:198).

Los neo institucionalistas utilizan la concepción cognitiva del impacto de las instituciones para describir las relaciones entre individuos e instituciones. La dimensión cognitiva se refiere a la forma como las instituciones influencian el comportamiento al proveer esquemas, categorías y modelos cognitivos que son indispensables para la acción. A través de esta dimensión es posible interpretar el mundo y el comportamiento de los otros elementos que participan del sistema.

Este hecho puede ser observado en el comportamiento actual cuando o el cambio en un estilo de vida donde la sociedad aprende a valorar un tipo de producción eco-sustentable. Los subgrupos que se desprenden de este concepto, como las sociedades civiles, reconocen en la alimentación orgánica su función social para el entorno. Al separar al productor de lechuga orgánica del sistema no hay compradores para su hortaliza ni hay interés en la sociedad en su producción, de otra forma nadie acepta estas lechugas como algo relevante para el grupo y al mismo tiempo es indiferente para el sistema si este producto es orgánico o no. El agricultor pierde su valor.

Lo que se quiere ejemplificar con la situación descrita arriba es que la *dimensión cognitiva* aporta un carácter de elección y aprendizaje endógeno a los actores. Aquí se nota, una vez más la tendencia hacia un constructivismo social que aboga la idea de construcción mutua de los individuos y de su entorno. Existe la creencia que el conocimiento no nace con el individuo ni es totalmente dado a él. Pero sí, es construido a través de la interacción con el medio físico y social. Este conocimiento se constituye por las relaciones de aprendizaje y tiene sentido en la medida que los procesos de desarrollo del conocimiento y de la *estructura* de la conciencia coincide.

Reforzando el argumento anterior, los neo institucionalistas de esta corriente consideran que la medida de las preferencias individuales están relacionadas a las *estructuras* culturales e históricas y, que las instituciones,

limitan las opciones y establecen criterios por los cuales las personas descubren preferencias.

Dicho de otra forma "*los acuerdos institucionales se reproducen porque frecuentemente los individuos ni siquiera pueden concebir alternativas adecuadas (o consideran irreales las alternativas que conciben)*". (Powell & Dimaggio, 1999:45) Esta afirmación propone que las instituciones son las causas o mejor dicho son las variables independientes que determinan las preferencias.

En tanto los modelos de instituciones que surgen en cada sociedad son resultado de las características estructurales de las limitaciones informales (creencias, tradiciones, códigos de conducta, costumbres, etc.), de las normas formales (constituciones, leyes, derechos de propiedad, etc.) y del modo cómo evolucionan. Motivadores tales como rutinas, costumbres, tradiciones y convenciones son palabras para dar connotación a la persistencia de limitaciones informales que a su vez surgen de la información transmitida socialmente y son parte de la herencia que llamamos cultura[13]. En el caso estudiado, por ejemplo, el concepto de alimentarse es mayor que el propio acto mecánico de comer. Comprende costumbres, creencias y valores. Alimentarse es un medio por el cual la naturaleza se transforma en cultura pues al comer ingerimos símbolos, ideas, imágenes (Maciel, 1996:7). En el acto alimentario, el hombre biológico y el hombre social están estrechamente interrelacionados.

Lógicamente no se puede dejar de lado la pregunta ¿si las instituciones responden rápidamente a los cambios o evolucionan con lentitud y de formas no previstas? Los teóricos del neo institucionalismo social defienden que son cambios dramáticos, por episodios, no incrementales, ni graduales. Argumentan que "*ocurre en condiciones en las que los acuerdos sociales que han sostenido los regímenes institucionales repentinamente parecen problemáticos*". (Powell & Dimaggio, 1999:45).

[13] Por cultura, North entiende la transmisión de una generación a la siguiente, por enseñanza o imitación de conocimientos, valores y otros factores que influyen en la conducta.

En el enfoque sociológico se busca explicar por qué los elementos del sistema adoptan un conjunto específico de formas, procedimientos o símbolos institucionales, con particular atención a la difusión de estas prácticas. (Hall & Taylor, 2003:208). Existe un esfuerzo por buscar responder porque las combinaciones institucionales conforman, median y canalizan las elecciones sociales.

7.5. Análisis Organizacional en el Nuevo Institucionalismo

En la corriente neo institucionalista sociológica creció una rama que se dedicó a estudiar a las organizaciones para comprender las complejas relaciones de la economía con las instituciones que permiten introducir temas y problemas que la economía convencional descartó o no admitió. Alrededor de 1940 algunas contribuciones no ortodoxas de pensamiento económico iluminaron el camino con nuevas ideas.[14] En busca de contraponer un modelo que colocaba el punto focal en las exigencias técnicas de los procesos gerenciales productivos de modelo racional. Estos *aportes direccionarán el centro de atención hacia el examen de elementos de redes relacionadas y de los sistemas culturales que modelan y sustentan la estructura y la acción de las organizaciones*. (FONSECA, 2003) Era la introducción de un modelo institucional para interpretar las organizaciones como una "expresión estructural de la acción racional" que a lo largo del tiempo son sujetas a "las presiones del ambiente social y se transforman en sistemas orgánicos". Las instituciones pasarán a ser tratadas como variables independientes y la organización como expresión de valores sociales destacando su relación con el ambiente.

Ésta defiende un abordaje que "a la inversa de tomar las utilidades o preferencias individuales como elemento que determina los valores económicos" toma **a l**os "valores como resultado de la institucionalización" y de las dinámicas sociales. Esta teoría ha rechazado al "individualismo reduccionista neoclásico" y defiende la conformación de un marco teórico más sistémico u orgánico, no subordinado a las preferencias individuales". (AMAZONAS, 2006:4)

[14] que posteriormente sirvieron de base a la Nueva Economía Institucional.

Los defensores de esta corriente tienden a delimitar la cuestión de la racionalidad máxima o elección racional. Afirman que la teoría de la elección racional es una herramienta útil para explicar el comportamiento de los actores en el ambiente político, en las relaciones sociales y también en las relaciones económicas. Aunque agregan que siempre que se den ciertas condiciones tales como que los actores conozcan con claridad su papel, los objetivos estén bien establecidos, las reglas sean claras y que todo sea de conocimiento para todos en las transacciones efectuadas. Si consideramos que base de la racionalidad es la capacidad de recibir, almacenar recuperar y procesar todas las informaciones disponibles llegaremos a un limitante que es la propia capacidad humana de retener todos los datos necesarios para tomar una decisión. Consecuentemente el "entendimiento la suma de todos estas acciones es un recurso escaso" (Simon in Williamson,s/n:55) existe una dificultad para entender el medio ambiente debido a una **limitación cognitiva**. La "racionalidad es limitada[15] cuando le falta omnisciencia" y se presentan fallas en el "conocimiento de las alternativas, dudas a los respecto de eventos exógenos y falta de habilidad o torpeza en el cálculo de sus consecuencias"[16]. Esto significa que debido a la complejidad del sistema es difícil prever todas las situaciones que pueden suceder de una dada situación. "*Es una crítica a la híper-racionalidad clásica diciendo que los individuos deseaban ser racionales, pero apenas consiguen serlo de modo limitado. El conocimiento de los individuos está limitado por la capacidad cognitiva de trabajar con las complejas informaciones del mundo real*" (Simon in Regueira, K. s/p)

En este contexto las instituciones son resultados intencionales de las acciones de los individuos racionales orientados instrumentalmente. Esta afirmación se refiere a que los actores del sistema hacen sus opciones guiados por el progreso técnico, instrumentalmente condicionado. Los valores en este

[15] La Racionalidad limitada es un punto común para la mayoría de los teóricos de la NEI, pero se encuentran discrepancias en WILLAMSON que defiende que los individuos intentan alcanzar resultados óptimos y no meramente satisfactorios y en NORTH que utiliza el concepto de *shared mental models* para resaltar la importancia de las ideologías y de los procesos de aprendizaje. ARIAS, X. C.; CABALLERO, G. (2003:120)

contexto, se forman a través de la promoción de mejoras económicas y sociales progresivamente.

La elección de consumo, por ejemplo, es basada en un análisis racional de los factores que conforman el ambiente y escogidos con la ayuda de tecnologías diversas. Éste es un aporte que introduce una visión nueva a los análisis neo institucionalistas. Implica decir que el individuo que describíamos hasta entonces, que se debatía entre elecciones puras racionales o culturales, está conformado por un aspecto sistémico que engloba ambos universos constituyéndose en relaciones de intercambio con el contexto.

7.6.Nueva Economía Institucional (NEI)

Para la economía tradicional es común que se determine la ubicación óptima de los recursos dado un cierto número de organizaciones económicas (familia, empleo y gobierno corporativo), en un contexto “estático, atemporal, racional, instrumental y preconizador de situaciones hipotéticas de equilibrio”. En este sentido queda implícito que el productor sabe el precio y sabe la tecnología de producción que maximiza el lucro. Para compensar, en el otro extremo el consumidor sabe precio y preferencias para maximizar utilidades. Dado un nivel de renta los precios se ajustan en el mercado, que a su vez ajusta la oferta y la demanda de cada producto. Los conceptos principales estudiados por la economía neoclásica son expuestos esquemáticamente en la tabla 3.

Tabla 9 Economía Neoclásica

Economía Neoclásica
Economía como ciencia da elección
Racionalidad Sustantiva
Mercados Perfectamente Competitivos
Costos de Transacción Nulos
Ausencia de las Instituciones
Empresa, ley y política como cajas negras
Mundo ideal de eficiencia paretiana
Teorías universales, atemporales
Análisis Político: elección racional imperialista

Fuente: autora adaptado de ARIAS, X. C.; CABALLERO, G. (2003)

Entretanto la NEI propone una nueva forma de pensar e interactuar de las empresas e instituciones exige que se rompa con los límites y se adopten posturas sistémicas donde las distintas combinaciones aporten una visión holística y nos ayude a administrar los elementos de la complejidad. La tabla 4 son expuestos esquemáticamente los preconceptos que aborda la NEI.

Tabla 10 Nueva Economía Institutional

Nueva Economía Institucional
Economía como Ciencia de la Transacción
Racionalidad Limitada
Mercados Imperfectos, con fricción
Costos de transacción positivos
Instituciones como reglas del Juego[17]
Existen empresas, leyes y políticas
Mayor realismo: ausencia del óptimo social
El tiempo y la historia importan
Análisis político del costo de transacción

Fuente: autora adaptado de ARIAS, X. C.; CABALLERO, G. (2003)

Lo que se propone la NEI es actuar en conjunto con la economía neoclásica para buscar evidencias que permitan el perfeccionamiento de la misma. La importancia de las contribuciones se refiere primeramente a interdisciplinaridad, que aporta nuevos conocimientos provenientes de

[17] Debido a la importancia de las instituciones para la Teoría de los Costos de Transacción serán abordadas más detalladamente en el apartado Perspectiva Institucional y Costos de Transacción.

diferentes corrientes del conocimiento como la administración, sociología, psicología, derecho, ciencias políticas e historia, entre otras.

En un segundo momento introduce la preocupación como comportamiento humano y su relacionamiento con instituciones sociales, ONG's, empresas, etc. Luego encaja la importancia de las instituciones y de sus efectos sobre la ubicación de los recursos y del desarrollo económico; así como hace un análisis comparativo para verificar la eficiencia relativa entre diversas estructuras de gobierno corporativo, sistemas políticos, sistema reglamentares y otros. (ZYLBERSZTAJN et al in NEVES,1999:73)

Es un destaque en esta nueva economía institucional el facto que introduce un fuerte elemento de realismo a admitir que en los mercados económicos los costos de transacción son positivos (Arias & Caballero, 2003:118). Esta *es* una de las vertientes fundamentales de la investigación de la NEI y se aplica al estudio de las organizaciones económicas de todas las clases[18]. Aporta un mayor peso a la organización en oposición a la tecnología y a los propósitos de la eficiencia en oposición al monopolio (Willanson, 1985: 27-28).

Uno de los estudios precursores de los costos de transacción percibe que "en el mundo real una gran cantidad de transacciones es realizada dentro de la firma" despreocupándose de la coordinación del mercado. La empresa tendría como función economizar tales costos. . Los argumentos apuntaban a que "para entender lo que una empresa hace, se debe primero entender porque ella existe y que fuerzas gobierna la actividad económica".(Coase in Neves, 1999:71)

La idea seminal surge al reconocer que existen costos en usar los mecanismos de mercado. Estos costos son los de descubrir los costos de negociar contratos individuales para cada transacción y los costos para precisamente especificar las condiciones de intercambio en un contrato de largo plazo. (NEVES, 1999:71) Estos costos fueron llamados: Costos de Transacción.

En consecuencia, los costos de usar el mercado pueden ser evitados si la empresa se entrega verticalmente y asume los costos de coordinar internamente la actividad económica a través de funciones gerenciales. Surgen así, que los costos de administrar flujos verticales de productos y administrar los hechores de producción.

Siguiendo las ideas de la teoría precursora de los costos de transacción la integración vertical ocurre hasta el momento que los costos de organizar estas transacciones dentro de la empresa se equiparen a los costos de utilizar el mercado para el mismo fin. De esta forma empresas y mercados son diferentes alternativas de gobierno corporativo (gestión) que se diferencian por el costo de ejecutar actividades o economizarlas. (Coase in Neves, 1999: 72)

Un cuerpo teórico basado en el concepto de costos de transacción surgió destacándose para la economía de los costos de transacción (Williamson, 1985), la escuela de derechos de propiedades (Alchian, 1965; Demsetz, 1967), la teoría de la agencia (Jensen y Mecling, 1976; Lasar y Kerr, 1996), la economía de la empresa multinacional (Cason, 1990) y el abordaje de la economía de los costos de transacción en la historia económica (North, 1987). (Hobbs in Neves, 1999:72)

La Economía de los Costos de Transacción es: I) más micro analítica; II) está consciente de sus supuestos conductista; III) introduce y desarrolla la importancia económica de la especificidad de los activos; IV) utiliza más el análisis institucional comparado; V) considera a la empresa como estructura de gobierno corporativo frente a la idea de estructura de producción y VI) aporta más valor a las instituciones contractuales ex post.

Una afirmación importante acerca de la teoría de la economía de costos de transacción se refiere a que las nuevas propuestas “no cambiaran la estructura básica de la macroeconomía, pero adicionará un nuevo elemento, una categoría de costos que estaba faltando y que probó ser de importancia “estratégica”.

7.6.1.Los Costos de Transacción

La transacción es la unidad base de análisis determinada por la forma de la organización en donde se economizan los costos de transacción asignados a las estructuras de gobernanza corporativa de una forma analítica. (Willanson, 1985:28). Aporta un enfoque para ser utilizado junto con otros pues ayuda a comprender la complejidad del contexto donde las organizaciones se desempeñan.

Transacción se define como el evento que ocurre cuando un bien o servicio es transferido a través de una interface tecnológicamente separable. Una comparación entre la ciencia económica y la física que afirma que el análisis de la economía sin los costos de transacción es similar a los estudios de los modelos de la física donde se presupone la ausencia de fricciones: "costos de transacción son para la economía el equivalente a la fricción para los sistemas de la física." (Willanson, 1985:13).

Los costos de esta transacción son los costos de la administración el sistema económico (Arrow in Willanson, 1985). Son el dispendio de recursos utilizados para planear, adaptar y fiscalizar las interacciones entre agentes económicos, que por causa de las conductas oportunistas de estos (asimetrías, omisión y/o distorsión de información) posibilita el surgimiento de conflictos en las relaciones contractuales.

Otra forma de definirlos, genéricamente, es conceptuándolos como los costos no relacionados a la producción[19] pero que surgen a medida que los agentes se relacionan entre sí y las situaciones problemáticas de estas relaciones emergen. (Takitane, et al, 2005: s/p). Puntualmente se apoya en cuatro vectores: 1) elaboración y negociación de contratos; 2) medición y fiscalización de derechos de propiedades; 3) monitoreo desempeño y 4) organización de la actividad (Cheung, in Takitane, et al, 2005 s/p).

El enfoque de los costos de transacción adopta una orientación en las relaciones contractuales y cualquier cuestión que se relacione con él. Una tarea debe ser realizada, un producto producido y un servicio prestado. Esta

[19] Los costos de producción son directamente imputables a la transformación física de los factores de producción de un bien o servicio y se expresan en una función tradicional de costos. AYALA (1998) Pág. 174

actividad puede desarrollarse a través de complejas combinaciones de los hechores de la producción (materia prima, mano de obra y eficiencia) y serán distintos los costos de transacción.

Los costos de transacción surgen, en primer lugar, de la *transferencia de derechos de propiedad* en cualquiera de sus modalidades. En segundo lugar son los problemas de información en cualquiera de sus modalidades y, en tercer lugar, de los cambios en términos de intercambio[20].

El derecho de propiedad se refiere a la posibilidad dada a los individuos de usar los recursos y sus atributos principales, son garantía de exclusividad y la posibilidad de transferencia.[21] En el caso de la transferencia de derechos de propiedad, cuanto más complejas son las relaciones en los procesos de intercambios y económicos, más tipos de instituciones y aciertos sociales ocurrirán elevando los costos de transacción. En este escenario los agentes dedicaran más recursos y tiempo a las negociaciones y, consecuentemente, amplían el margen entre precio de compra y venta.

En segundo lugar, los problemas de información que de forma genérica pueden ser agrupados en *información incompleta o asimétrica*. La información incompleta es un cierto tipo de información es difícil, inclusive imposible, de obtenerse en el mercado elevando el costo de adquisición de la misma. En mercados dispersos, descentralizados o poco institucionalizada es común esta dificultad. Una información asimétrica aparece cuando se distribuyen de forma desigual. Cuando hay accesos más fáciles y baratos para ciertos grupos o cuando apenas una de las partes posee información completa afectando a todos los agentes.

En las economías complejas “es fácil probar que los costos de la información son crecientes”[22] pues los agentes realizan diferentes acciones para adquirirlas como por ejemplo: investigaciones sobre precios, calidad y características de los bienes, investigación de mercado consumidor (gastos, preferencias, cantidad, género, edad, etc.), el contexto jurídico y legal

[20] AYALA (1998) Pág 177

[21] PEJOVICH in AYALA Pág 207

[22] AYALA Pág 127

(tributación), certificaciones y reglamentaciones ambientales, etc. Los problemas de información favorecen el surgimiento de conductas oportunistas (detallado en el ítem conceptos analíticos).

En tercer lugar de los costos de transacción surgen de las modificaciones en *términos de intercambio*. Cabe mencionar que un intercambio no siempre ocurre en un sólo acto. Llevando los agentes a cumplir su parte del contrato en diversas fases. Este hecho presupone el surgimiento de problemas de cumplimiento relacionados a calidad de los bienes, la entrega y el derecho sobre los bienes.

7.7. Síntesis del Neo Institucionalismo Sociológico y NEI

La perspectiva cultural dentro del neo institucionalismo sociológico nos presenta un marco teórico donde:*(a)* los actores son seguidores de reglas y el comportamiento delineado por estas reglas "reflejan lecciones complexas, producto de la experiencia acumulada y del proceso a través del cual se determinan y aplican reglas apropiadas implicando altos niveles de inteligencia, discurso y deliberación humana" (Dimaggio e Powell,1999:16)

Por consecuencia (b) las instituciones son montadas a partir de estructuras mentales de los individuos con la intención de comprender el mundo a su alrededor. En ambientes donde el conocimiento no es transmitido a todos no hay a formación de una sociedad que valorice el trabajo y la innovación. La imposición de un conjunto de reglas formales a una cultura cuyas restricciones informales no son coherentes con un nuevo conjunto de reglas formales es la receta para el fracaso político y económico.(North in Arias & Caballero,2003:120)

Finalmente (c) en el ambiente institucionalista los actores son conceptuado como un resultado del ambiente histórico socio–cultural y tiene el papel de hacer viable el ambiente institucional.

Sin embargo en el enfoque de la Nueva Economía Institucional en la rama de análisis de las organizaciones ayudan a comprender el contexto donde se llevan las acciones de las empresas, entender porque ella existe e que fuerzas gobiernan la actividad económica desarrollada por la misma. La

empresa es un nexo de contratos que por su vez necesita ser gobernada (gestión) y esto se desarrolla en un mercado (contexto institucional)

Desde este punto de vista la forma por la cual la mente procesa información, no solamente es la base de la existencia de las instituciones, también es el punto clave para entender como las limitaciones informales tienen un papel importante en la formación de las elecciones, tanto en corto plazo como en la evolución a largo plazo de la sociedad. La consecuencia a largo plazo del procesamiento cultural de la información está en la base de las limitaciones informales y es por medio de la cual las instituciones evolucionan[23] en la forma incremental. La contrapartida para el mal desempeño reside en un ambiente social en que la cooperación humana inhibe la innovación y donde la hierarquía rígida bloquea las relaciones sociales.

Concepto central para la NEI son los costos de transacción que son (a) el resultado de la combinación de procesos antes y después de la contratación, (b) el resultado de la complejidad sistémica, (c) la relación entre presupuestos comportamentales y la dimensión de la transacción, (d) se amplían en contextos donde las realidades socialmente construidas son basadas en acuerdos más informales que formales, y (e) se estabilizan en contextos de reglas claras y formales.

Las características básicas importantes para que ocurran las transacciones a costos bajos son tres. Primero que las partes contratantes son plenamente identificadas e reconocidas por su actuación. Segundo, los términos del contrato deben ser determinados claramente sin omisiones oportunistas. Por último, los derechos de propiedad intercambiados deben ser asegurados dentro de mecanismos de cumplimiento de acuerdos en un marco legal transparente

La teoría neo institucional amplía la visión de la dinámica de los actores. Comprende la actuación de las organizaciones y de su papel en la manutención de las relaciones transaccionales y comprender las acciones de los individuos y sus manifestaciones colectivas. Por medio de los procesos de institucionalización los credos y cogniciones socialmente creados se tornarán a

[23] NORTH in *Arend*, M e Cário, S. A. F. (2004)

la forma natural de acciones. Siendo así se puede conectar las relaciones entre las organizaciones o ambiente y el valor de la cultura.

El marco institucional, o sea, la forma como las organizaciones, individuos y estados se organizan en el sistema sirven como el termostato del sistema: regulan la energía en movimiento. Sirven como indicador del funcionamiento.

La tabla 5 que se presenta a continuación sintetiza los principales conceptos expuestos en este marco teórico.

Tabla 11 Síntesis de los conceptos neo institucionalismo sociológico y nueva economía institucional

	Neo Institucionalismo Sociológico	Nueva Economía Institucional
Alcances	Explica la conducta de individuos con base en la influencia de las normas. Se enfoca principalmente a las organizaciones desde una óptica sociológica	Postula que las reglas acotan y contribuyen al comportamiento racional de los individuos o colectivos. Tiene un fundamento económico que se ha hecho extensivo al ámbito político y al social
Definiciones de institución	Valores , creencias y reglas que los actores "suponen dadas"	Reglas del juego que guía la toma de decisiones mediante incentivos y sanciones.
Como se forma las preferencias de los actores	Toman decisiones con base en la lógica de lo adecuado de acuerdo con la norma. Las preferencias personales se ajustan a las sociales	Consideran las reglas existentes porque le permitirán optimizar su costo de transacción en igualdad de condiciones frente a otros individuos
Surgimentos de las instituciones	Lógica de apropiación	Interés compartido por los jugadores
Cambio institucional	Evolución a partir de procesos y valores sociales	Por convención de los participantes del juego (excepto el caso de la mano negra)[24] que han aprendido las reglas y que les permite diseñar las instituciones más adecuadas
Una buena Institución	Vigencia amplia y consistente entre el comportamiento de una organización y los valores sociales que la enmarcan	La que contribuye a resolver las fallas del mercado y las fallas del Estado

Fuente: adaptado (Mendonza, 2007) *y* (Prats, 2007)

El Neo Institucionalismo Sociológico y la Nueva Economía Institucional en la rama de análisis de las organizaciones ayudan a comprender el contexto donde se llevan las acciones de las empresas, entender porque ella existe e que fuerzas gobiernan la actividad económica desarrollada por la misma. La

[24] Reynoso 2007. Pág 15-16

empresa es un nexo de contratos que por su vez necesita ser gobernada (gestión) y esto se desarrolla en un mercado (contexto institucional)

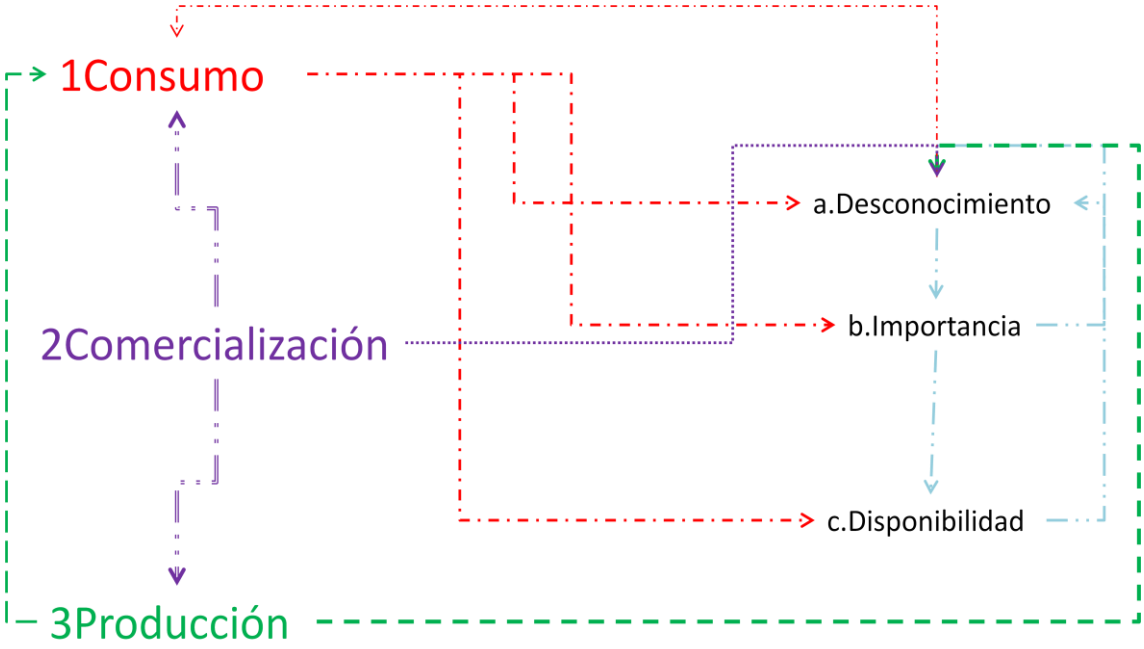
La teoría neo institucional amplía la visión de la dinámica de los actores. Comprende la actuación de las organizaciones y de su papel en la manutención de las relaciones transaccionales y comprender las acciones de los individuos y sus manifestaciones colectivas. Por medio de los procesos de institucionalización los credos y cogniciones socialmente creados se tornarán a la forma natural de acciones. Siendo así se puede conectar las relaciones entre las organizaciones o ambiente y el valor de la cultura.

8. Conjeturas

Al analizar los argumentos presentados en la literatura en el área se infiere que la reorganización de la distribución es importante para que el sistema alimentario alcance las nuevas expectativas de sustentabilidad tanto de los productores, como de los consumidores. Haciendo un análisis a través del marco teórico se observa que diferentes elementos participan del sistema y se inter-relacionan formando identidades, funciones y nuevas relaciones que se construyen dinámicamente. En este sentido las conjeturas que surgen se refieren a la relación entre tres elementos: 1.consumo, 2.comercialización y 3.producción.

Cuando se piensa en el consumo de alimentos sustentables y se pregunta cuáles son las causas para que este no ocurra y se deduce que pueden ser por tener motivos como: a. Desconocimiento, b. Importancia, c. Disponibilidad. Siendo así, conforme representado en la figura abajo, cuando un consumidor desconoce el producto él no lo consume (1a), no consumiendo tampoco le da importancia (ab), y como es un producto sin importancia no hay disponibilidad (bc). También si no hay conocimiento no hay consumo (a1) cerrando un ciclo que se repite de la misma manera.

Tabla 12 Relaciones entre Elementos del Sistema Comercial



Fuente: autora

También puede no haber consumo porque no se considera importante (1b), que pode ser causa de un desconocimiento. O considerar un valor demasiado alto. O porque no hay disponibilidad (1c).

Se consideramos la misma pregunta para la comercialización cuáles son las causas sobre por qué no existe el comercio las relaciones podrían ser porque hay desconocimiento de las opciones de comercio (2ª), porque no hay consumo (2-1), o porque no hay producción (2-3)

Se consideramos el elemento producción y encontraremos la relaciones una vez más de desconocimiento (3ª), o de inexistencia de comercio (2-3), o de falta de consumo (3-1). Cerrando así un sistema de inter-relaciones que conectan los elementos y nos indican opciones de funcionamiento

Basado en estas posibles relaciones y utilizando elementos del marco teórico puede se construir las siguientes conjeturas. Para comprender el sistema de comercio debemos *entender a las organizaciones y sus complejas relaciones* dentro de un marco institucional que modela sus acciones y de los *elementos que se relacionan con ellas*. Se supone también que hay un delicado equilibrio de fuerzas y los elementos que lo componen se basan en la dinámica

para que sus creencias tengan sentido. Las normas formales o informales que rigen las relaciones dentro del sistema de comercio refleja el nivel de negocios que son realizados en el sistema. Si éste posee reglas claras la empresa puede hacer sus contratos dentro de un marco institucional legal que favorece al sistema, sin perjudicar partes del mismo, sean consumidores, comerciantes o productores.

Otra conjetura es que existen *costos de transacciones* dentro del sistema que se refieren a la transferencia de propiedad, las informaciones incompletas a los intercambios de actividades que influyen en las opciones tanto de consumo, del comercio así como de la producción. La forma como se consolidan tales acuerdos, el poder de negociación de cada elemento, el entendimiento de la importancia de todos para el funcionamiento adecuado y el número de transacciones ejecutadas en el canal reflejan la madurez del sistema para que un comercio de productos sustentables tenga espacio. Dada la complejidad del sistema, la incertidumbre está implícita en todas las actividades realizadas por las organizaciones. Se los actores identifican un ambiente social inhóspito, sin cooperación, donde no aparecen incentivos para invertir en nuevos negocios debido al bajo intercambio entre los agentes o por la concentración de derechos de propiedad o por una rigidez social hacia una tendencia al estancamiento económico, aparece el miedo latente del rechazo al nuevo. En este contexto deberían ser las instituciones las primeras en definir un marco de confianza

Se supone también que hay una *dimensión cognitiva* importante en lo que se refiere al modelo de significados que los elementos encuentran en las acciones realizadas en el sistema. A través de esquemas y categorías idealizados por los elementos hay una especie de movimiento en dirección a una u otra acción que está presupuesto en el nivel de aprendizaje y en el nivel de elección. Son estos presupuestos que promueven las actividades dentro del sistema. A través de tipificaciones cognitivas cada miembro auténtico reconoce y reproduce en el sentido de ser también aceptado y reconocido en el sistema.

Los motivos podrian ser dos. El primer aspecto es el socio cultural y se fundamenta en las creencias originadas por las relaciones informales ocurridas dentro de los grupos de convivio. El segundo se refiere al aspecto económico

político que produce las reglas que legitiman las relaciones formales de los mismos grupos. La suma de estos dos aspectos básicos produce una estructura que orienta el funcionamiento del mercado dentro de un modelo reconocido socialmente por todos. El argumento que defiendo dice que la dimensión cognitiva que cada individuo aporta al sistema cambia la forma de comercio haciéndolo evolucionar. Este nivel consciente que incentiva nuevos procedimientos y transforma la estructura de producción y distribución, es asimilado a través del ambiente institucional. Siendo así los incentivos que provienen de las instituciones influyen en el desarrollo de las relaciones en este sistema.

Conclusiones Preliminares

Bibliografía

1. Ackoff, R. L. (2007). *El Paradigma de Ackoff. Una Administracíon Sistemica.* México: Limusa Wiley.

2. Aertsens, J., Verbeke, W., Modelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Jounal* , 1140-1167.

3. Altieri, M. A. (1999). The ecological role of biodiversity in agroecosystems. *Agriculture, Ecosystems and Environment* (74), 19–31.

4. Amazonas, M. (19--). Valor Ambiental em uma perspectiva heterodoxa institucional ecologica.

5. Aquino, J. A. (2000). As Teorias da Ação Social de Coleman e de Bourdieu. *Humanidades e Ciencias Socias* , 17-29.

6. ARIAS, X., & CABALLERO, G. (2003). Instituciones, Costo de Transacción y Políticas Publicas: Un panorama. *Revista de Economia Institucional , 5* (8).

7. Arvanitoyannis, I. S., & Krystallis, A. (2004). Current state of art of legislation and marketing trends of organic foods worldwide. En G. Baorakis (Ed.), *Marketing Trends for organic food in 21st century.* World Scientific.

8. Arvanitoyannis, I. S., & Krystallis, A. (2004). Current State of Art of Legislation and Marketinh Trends of Organic Food Worldwide. En G. Baourakis, *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century* (págs. 67-87). World Scientific.

9. Baourakis, G. (2004). *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century.* Singapura: World Scientific.

10. Beltrán, L. S. (2009). Instrumentos de Marketing Aplicados a la Compra de Productos Ecologicos: un caso de estudio entre Barcelona, Espana y La Paz, México. Barcelona, Madrid.

11. Belz, F.-M., & Schmidt-Riediger, B. (2009). Marketing Strategies in the Age of Dudtainable Development:Evidence From the Food Industry. *Business Strategy and The Environment* .

12. BRANDT, S. A. (1980). *Comercialização Agrícola.* Piracicaba , São Paulo., Brasil: Ed. Livroceres.

13. Camino, J. R., & López-Rua, M. D. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones.* (A. G. Editor, Ed.) Mexico: ESIC.

14. Canavari, M., & Olson, K. D. (2010). *Organic Food - Consumers´Choices and Farmers´Opportunities.* Springer.

15. Canavari, M., Ghelfi, R., Olson, K., & Rivaroli, S. (2010). A comparative profitability annalysis or organic and convencional farms in Emilia-Romagna and in Minesota. En M.

C. Olson, *Organic Food Consumers´ Choises and Farmers´ Opportunities* (págs. 31-41). Springer.

16. Capra, F. (2006). *A Teia da Vida.* Sao Paulo: Cultriz - Amana Key.

17. Carbone, A., Gaito, M., & Senni, S. (29 June – 2 July, 2006). Consumers' Attitude Toward Ethical Food: Evidence from Social Farming in Italy. *98th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives.* Crete - Greece.

18. Carbone, V. (2011). Towards Greenser Suplly Chains: An Institucional Perpective. *International Jounal Of Logidtic-Reseach and Application*, (págs. 177-195).

19. Carbone, V., Moatti, V., & Vinzi, V. E. (21 de march de 2012). Mapping Corporate Responsability and sustenable supply chains: an exploratory perspectiv. *Business Strategy and the Enviroment* .

20. Carvalho, C. A., & Vieira, M. M. (2002). *Contribuições da Perspectiva Institucional para Análise das organizações:possibilidades teóricas, empíricas e de aplicação. .* Lisboa, Portugal.

21. Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensiond od Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Jounal Businnes Ethics* , 269-282.

22. Ciepka, T. (29 de 06 de 2001). Agricultura Orgânica & Comércio Justo. Dois conceitos baseados no mesmo princípio holístico. . *IFOAM* .

23. Creswell, J. W. (2003). *Research Dsesing. qualitative, quantitative and mixed methods approaches.* California: Sage Publications.

24. Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina.* Ciudad Mexico: Pearson.

25. Darolt, M. (1997). *Planeta Organico*. Recuperado el 2009

26. Echeverría, R. (1997). *El Búho de Minerva* (tercera ed.). (J. Sáez, Ed.) Santiago, Chile: Comunicaciones Noroeste.

27. Echeverría, R. (2008). *El Observador y su Mundo* (Vols. I - II). (J. Sáez, Ed.) Santiago, Chile: Comunicaciones Noroeste.

28. ect group. (2008). *Who Owns Nature.* Wordssmith Service and yellowDog: creative.

29. FAO. (2000). *www.fao.org.* Recuperado el 20 de 11 de 2012, de http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0j.htm

30. FiBL. (s.f.). *Organic World Net*. (R. I. Agriculture, Productor) Recuperado el 20 de novembro de 2012, de http://www.organic-world.net/fileadmin/documents_organicworld/yearbook/yearbook-2010/fibl-ifoam-survey-data-2008.pdf

31. Flandrin, J.-L., & Montanari, M. (1998). *Historia da Alimentação.* São Paulo: Estação Liberdade.

32. Georges, G. (2004). Consumer perception and marketing of origen and organic labelled food products in europe. En G. Baourakis, *Maketing Trendes for organic food in the 21st century* (págs. 191-203). World Scientific.

33. Gianluigi, G., Petre, M. I., Peluso, A., Maloumby-Baka, R. C., & Buffa, C. (2010). The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products:a structural equation modeling approach. *Int Rev Econ , 57*, 79-102.

34. Gianluigi, G., Prete, M. I., Peluso, A. M., Maloumby-Baka, R. C., & Buffa, C. (2010). The role of ethics and product personalityin the intention to purchase organic food products:a structural equation modeling approach. *International Reveiw Economic* , 57:79–102.

35. Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, (págs. 143-163).

36. Graham, C. (2006). *Marketing Internacional* (Duodécima Edición ed.). Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.

37. Grassi Mendes, J. T., & Padilha Junior, J. B. (2007). *Agronegocios - Uma abordagem economica.* Sao Paulo: Pearson Pretice Hall.

38. Halberg, N., Peramaiyan, P., & Walaga, C. (2009). Is Organic Farming an Unjustified Luxury in a World With Too MAny Hungry People. *The World Of Organic Agriculture - Statistics and Trends* .

39. Hall, P., & Taylor, R. C. (2003). As três Versõe do Neo-Institucionalismo. *Lua Nova* , 193-223.

40. Hargreaves, A., & Fink, D. (2007). *Liderança Sustentavel. desenvolvendo Gestores de Aprendizagem.* Porto Alegre: Artmed.

41. Hawker, P., Lovins, P., & Lovins, L. (2003). *Capital Natural.* Cultrix.Amana Key.

42. IOFAM. (2011). *The World of ORganic Agriculture.* Berlim.

43. ISOFAR, I. S. (setembro de 2012). *www.isofar.org/publications*. Recuperado el setembro de 2012, de ISOFAR | International Society of Organic Agriculture Research

44. Krystallis, A., & Fotopoulos, C. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal , 1* (104), 730-765.

45. Lasevoli, G., & Massi, M. (s.f.). The relationship Between Sustainable Business Management and Competitiveness: Research trends and Chalange. *Jounal Technology Management* .

46. Leff, E. (2009). *Ecologia, Capital e Cultura. A territorialização da racionalidad ambiental.* Petropolis: Editora Vozes.

47. Maciel, M. E. (1996). Churrasco a gaúcha. (S. A. Teixeira, Ed.) *Horizontes Antropologicos* (4), 34.

48. Maturama, H., & Varela, F. (2010). *A Arvore do Conhecimento. As bases bioloicas da compreensao humana.* Sao Paulo: Palas Athenas.

49. McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L.-A. (2009). Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International Jounal of Consumer Studies* , 137-145.

50. Mendonza, G. E. (2007). *Enfoques Neo Institucionalistas Y tomas de decisiones en Politicas Públiscas.*

51. Miguélez, M. M. (2009). *Ciencia Y Arte en la la Metodoligia Cualitativa.* México: Trillas.

52. Miguélez, M. M. (2006). *El Paradigma Emergente.* México: Trillas.

53. Mondelaers, K., Aertsens, J., & Van Huylenbroeck, G. (2009). A meta-analysis of the differences in environmental imapacts between organic and conventional farming. *British Food Journal , 111* (10), 1098-1119.

54. Morin, E. (2010). *Ciencia com Conciencia* (14a ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

55. Narayanan, V., Zane, L. J., & Kemmerer, B. (2011). The Cognitive PErspective in Strategy: An Integrative Review. *Jounal of Management , 37* (1), 305-351.

56. Neves, M. F. (1999). Um Modelo para Planejamento de Canis de Distribuição no setor de Alimentos. São Paulo, Brasil.

57. North, D. (2006). *Instituciones, Cambio institucional y Desempeño Economico .* Ciudad de Mèxico: Fondo de Cultura Econòmica.

58. OECD. (2008). Promoting Sustainable Consumption. Good Pratic in OECD Countries. *OEDC Jornal* .

59. Organicmonitor. (s.f.). *Organic Monitor*. Recuperado el 20 de novembro de 2012, de www.organicmonitor.com

60. Orgânicos, Inteligência – IPD. (2011). *Pesquisa - O mercado brasileiro de protudos organicos .* Curitiba.

61. Ormond, Jose G Pacheco; Paula, Sergio R; Faveret Filho, Paulo; Rocha, Luciana Thibou. (2002). *Agricultura Organica. Quando o Passado é Futuro.* BNDES , Rio de Janeiro.

62. P., P., Madaou, F., & Idda, L. (2008). The Motivacional Profile of Organic Food Consumer: A survey of Specialized stores custumers in Italy. *Congress of the European Association of Agricultural Economists - EAAE.* Sassari.

63. Parzianello, G. L. (2007). Homologias Aparentes. . *Tese de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUCRS.* Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

64. Passanezi, P. (2003). O Processo De Criação Das Instituições Segundo Douglas North. Uma Avaliação Crítica Da Lógica Northiana. *Revistas Gerenciais , 2*, 75-83.

65. Patel, R. (2007). *I Padroni del Cibo.* Milano: Feltrinelli.

66. Peris, S. M., Guerrero, P. F., Lhermie, C., & Romero, M. J. (2000). *Distribuición Comercial* (4 Edicion ed.). Madrid, Espana: ESIC - Escola Superiror de Gestion Comercial Y Marketing.

67. Petrini, C. (2009). *Slow Food. Principios da Nova Gastronomia.* Sao Paulo: SENAC.

68. Polansky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *ELetronic Green Jounal* .

69. Polonsky, M. (2011). transformative Green Marketing: Impediments and Opportunitie. *Jounal of Business Research*, (págs. 1311-1319).

70. Popper, K. (1971). *Conocimineto Objetivo.* Madrid: Editorial Tecnos.

71. Porritt, J. (2003). *Acturar con prudencia: ciencia y medio ambiente.* Barcelona: Blume.

72. Powell, W. W., & Dimaggio, P. J. (1999). *El Nuevo Institucionalismo en el Análisis Organizacional.* Mexico: Fondo De Cultura Economica.

73. Prats, J. O. (2007). Revisión Critica de los Aportes del Institucionalismo a la Teoria y la Pratica del Desarrollo. *Revista de Economia Institucional , 9*, 121-148.

74. Rahimi, M. R., Saleki, Z. S., & Seyedesaleki, S. M. (2012). Organic food purchasing behaviour in Iran. *International Jpunal of Business and Social Science , 3* (13).

75. Roberts, P. (2008). *O Fim dos Alimentos.* Rio de Janeiro. Brasil: Elsevier.

76. Santacoloma, P. (2012). *www.fao.org*. Obtenido de Agricultural Management, Marketing and Finence Service (AGSF,FAO): http://www.fao.org/ag/ags/

77. SCHWENTESIUS, R. R., Nelson, E. T., & CRUZ, M. (2009). Desarrollo del mercado mexicano de productos orgánicos, el caso del tianguis orgánico Chapingo.

78. Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local. *Journal of Rural Studies 383–395* (22), 383–395.

79. Stolton, S. (2002). *Organic Agriculture and Biodiversity.* International Federation of Organic Agriculture Movements.

80. T, K., W Yang, Y., C, C., Reynolds, K., & He, J. (2008). Global burden of obesity in 2005 and projections to 2030Global burden of obesity. *International Journal of Obesity* (32), 1431-1437.

81. Takiane, I., & Pedrozo, E. (2005). *Instituições, eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial.*

82. Van den Bergh, B., Griskevicius, V., & Tybur, J. (2010). Going Green to be seen: Status, reputation and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology* , 392-404.

83. Van Elzakker, B., & Eyhorn, F. (2010). *La Guía de Negocios Organicos.* Alemania: IOFAM.

84. Verain, M., Bartels, J., Dagevos, H., & al, e. (2012). Segments of Sustainable Food Consumers: A literature Review. *International Jounal Of Consumer Studies*, (págs. 123-132).

85. Williamson, O. (1985). *Las Instituciones Econômicas Del Capitalismo.* Mexico: Fondo de Cultura Económica.

86. *www.fao.org*. (s.f.). Recuperado el 15 de agosto de 2009, de http://www.fao.org/spfs/spfs-home/es/

87. Zamagni, S. (2010). Fast Consumerism, Slow Philosophy, and Food Policies. (U. o. Faculty of Economics, Ed.) Bologna.

88. Zylbersztajn, D. (1995). Estruturas de Governança e Coordenação do Agribusiness: Uma Aplicação da Nova Economia das Instituições. São Paulo, São Paulo, Brasil.

Notas

[i] La gobernanza es la capacidad de las sociedades humanas para que se doten de sistemas de representación, de instituciones y procesos, de cuerpos sociales, para ellas mismas se dirijan, en un movimiento voluntario. Esta capacidad de conciencia (el movimiento voluntario), de organización (las instituciones, los cuerpos sociales), de conceptualización (los sistemas de representación), de adaptación a nuevas situaciones es una característica de las sociedades humanas. Es uno de las diferencias que las distinguen de las otras sociedades de seres vivos, animales y vegetales. Una de las principales preocupaciones es garantizar la adherencia de los principales actores a los códigos de conducta pre acordado, a través de mecanismos que tiendan a reducir o eliminar los conflictos de interés y las quiebras fiduciarias.

[i] Jepperson in. Pág 207

[ii] Del Sentido Común al Conocimiento Científico existe una distancia considerable, a pesar de que, a largo de los tiempos se verifique una aproximación. El primero se basa en los sentidos, creencias, tradiciones, cree en lo que ve o siente, es fruto de las experiencias de lo cotidiano, o de aquello que se tornó evidente a través de la evolución de la ciencia. Ésta a su vez, procura a través del raciocinio objetivo, asiente en la facultad racional del ser humano y en métodos experimentales, la comprobación de aquello que los sentidos nos muestran.El Sentido Común es un saber que se adquiere a través de la vida que se lleva en una sociedad, por eso, es un saber informal adquirido de forma espontánea a través del contacto con los otros, con situaciones y objetos que rodean al individuo. A pesar de sus limitaciones, el Sentido Común es fundamental, sin el cual los miembros integrantes de la sociedad no conseguirían orientarse en su vida cotidiana. Es un saber muy simple, superficial e informal, que no exige grandes esfuerzos ni bases consistentes que atestigüen su veracidad o su origen, al contrario de las ciencias, que se asientan en Conocimientos formales porque requieren un largo proceso de aprendizaje / Conocimiento.El Sentido Común tiene factores positivos y negativos. Si por un lado congrega Conocimientos y sabiduría popular y los transmite de generación en generación proveyendo bases para una vida adaptativa en la sociedad en que estamos insertos, por otro lado podrá originar el prolongamiento de creencias u opiniones menos verdaderas y/o pre conceptuosas que se arrastran en el tiempo, solamente sobrepasadas por investigaciones/estudios científicos. Y es precisamente en este punto que es beneficiosa la interrelación entre el Sentido Común - basado en testimonios culturales – y el Conocimiento Científico – basado en métodos de investigación. Uno, es continuación del otro, la Ciencia puede comprobar o desmitificar chos/acontecimientos basados en el Sentido Común, a través de los métodos de investigación científica. Boaventura, que cita a Clauseeitz, sugiere que “el objeto es a continuación del sujeto por otros medios” (p.52), lo que indica que proveen del sujeto y – de sus creencias, juicios de valor y tradiciones culturales - la necesidad de tornarse objeto de estudio. Santos, B.S. (1987).Um discurso sobre as ciências. Porto: Ediciones Afrontamento. pp.50.57

[iii] La cultura es conceptuada como un aspecto expresivo simbólico de la conducta humana que representa la suma de los valores internos y subjetivos del individuo con la realidad objetiva socialmente construida. (Powell & Dimaggio, 1999)Pág 17

[iv] concepto de Legitimidad de la perspectiva institucional es el grado de apoyo cultural de una organización a medida que varias explicaciones culturales establecidas proporcionan interpretaciones de su existencia. (Powell & Dimaggio, 1999)Pág 222

[v] Las incertidumbres se deben a las informaciones incompletas con respecto a la conducta de otros individuos en el proceso de interacción humana. Las limitaciones computacionales del individuo están determinadas por la capacidad para procesar, organizar y utilizar la información. A partir de esta incapacidad adicionada las dudas propias de la decodificación del medio, evolucionan las normas y los procedimientos que simplifican el proceso. NORTH (1993) Pág 41

[vi] El precio está asociado con la capacidad de compra. La disponibilidad se refiere al local y a la forma (modelo y estructura) donde puede adquirir este alimento (ferias, supermercados, delivery, cocido, congelado, fresco). La efectividad se refiere a la capacidad de nutrir del alimento.