

Bienes primarios, proceso de descomoditización y renta de innovación

Sebastián Sztulwark^{1*}, Melisa Girard²

Resumen

En las últimas décadas, como consecuencia del cambio en los patrones de consumo y de la búsqueda de nuevos espacios para la creación y apropiación de rentas de innovación, se viene produciendo un cambio en la naturaleza económica de los bienes primarios: una tendencia a las descomoditización. En este trabajo se presenta un esquema analítico orientado a la comprensión de la dinámica interna de ese proceso. Sus dimensiones fundamentales son el activo crítico, el atributo de diferenciación y la apropiación de la renta. Esta base analítica permite, por un lado, desarrollar una clasificación de las distintas vías de descomoditización de los bienes primarios y, por otro, diferenciar entre la (des) primarización y la (des) comoditización de los procesos productivos, distinción que amplía el horizonte de posibilidades para pensar la dinámica de cambio estructural de los países de nuestra región.

Palabras clave: descomoditización; bienes primarios; innovación; renta de innovación; cambio estructural

Abstract

Title: Primary goods, decommodification process and innovation rent

In recent decades, as a result of change in consumption patterns and search for new spaces for the creation and appropriation of innovation rents, there has been a shift in the economic nature of primary goods: a tendency to decommodification. This work presents an analytical scheme aimed at understanding the internal dynamics of this process. Its fundamental dimensions are the critical asset, the attribute of differentiation and the appropriation of rent. This analytical basis allows, on the one hand, to develop a classification of the different ways of decommodification of primary goods and, on the other, to differentiate between (de) primarization and (de) commodification of production processes, a distinction that broadens the horizon of possibilities to think about the dynamics of structural change in the countries of our region.

Keywords: decommodification; primary goods; innovation; innovation rent; structural change

Submitted: September 6th, 2021 / Approved: April 14th, 2022

Introducción

En el imaginario colectivo persiste aun una fuerte asociación entre el carácter primario de un bien¹ y su condición de producto indiferenciado, es decir, de *commodity*. Su contracara es la identificación de los bienes industriales con un incesante proceso de diferenciación. De este modo, si la innovación en los procesos es una condición que afecta a la producción de cualquier tipo de bien, la innovación de producto, en cambio, sería un atributo particular de los bienes industriales.

Esta perspectiva, a su vez, históricamente tendió a apoyarse en la idea de que los bienes primarios (y, sobre todo, los alimentos) tienen una baja elasticidad ingreso de la demanda, siguiendo el modelo descrito por la llamada Ley de Engel, que vincula el consumo de este tipo de bienes con la satisfacción de necesidades básicas. Así, a través de su impacto sobre la dinámica de los términos de intercambio, la producción de bienes primarios quedaba asociada con una especialización productiva de tipo empobrecedora (Ocampo y Parra, 2003; Kaplinsky, 2006; Lisuka y Soete, 2011).

Esta matriz de imaginario y conceptos asociados, si bien nunca fue del todo verdadera, efectivamente logra captar elementos importantes

de las tendencias productivas fundamentales del siglo XX. Sin embargo, a lo largo de las últimas décadas, se viene complejizando el modo de articular la naturaleza económica de los bienes con los procesos de diferenciación productiva. En efecto, uno de los hechos más destacados de la dinámica productiva mundial de las últimas décadas es la entrada masiva de nuevos oferentes en muchos segmentos de la producción industrial de alto volumen y baja complejidad. Aunque los bienes industriales siguen asociados a un intenso proceso de innovación de producto, la provisión de una parte significativa de sus partes o componentes está sujeta a un creciente proceso de comoditización (Kaplinsky, 2006).

Por su parte, del lado de los bienes primarios, si bien su condición dominante de *commodity* sigue vigente (ya sea en el caso de los principales cultivos agrarios, de la minería o de los productos energéticos como el gas o el petróleo), en algunos segmentos, comenzaron a aparecer ciertas señales de cambio. Una tendencia a la descomoditización. Algunos elementos provienen del lado de la demanda y se derivan del desarrollo de un nuevo patrón de consumo, particularmente en el caso de los alimentos. En efecto, el incremento en el poder adquisitivo de la población se asocia no solo a un aumento en el nivel del gasto en este tipo de bienes,

¹ El carácter primario de un bien tiene que ver con su condición de producto no elaborado ni procesado pero obtenido o producido a través de diferentes mecanismos de reproducción, captura o extracción de recursos que ya existen en la naturaleza.

(1) Instituto de Industria de la Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

(2) Instituto de Industria de la Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines, Provincia de Buenos Aires, Argentina

*Corresponding author: sztulwark@campus.ungs.edu.ar

sino también a una nueva valoración de los atributos diferenciales del producto, ya sea en términos de calidad, de valor nutricional o de la imagen y posición social que el consumo de estos bienes ofrece (Kaplinsky y Fitter, 2004; King y Venturini, 2005).

A su vez, del lado de la oferta se viene desplegando un conjunto heterogéneo de estrategias de innovación, no solo de naturaleza tecnológica, sino también de tipo comercial y socio-cultural, que se orientan a promover procesos de diferenciación de producto en bienes primarios. La descomoditización sigue la lógica de la renta de innovación². Los avances científicos en el campo de la genética, la proliferación de discursos sobre las propiedades nutricionales de productos tradicionales, el desarrollo de las “denominaciones de origen” o la expansión acelerada en el mercado de los productos “orgánicos”, entre otros, dan cuenta del potencial descomoditizador que se presenta en este campo (Sztulwark y Girard, 2016; Pérez, 2010; Galtier *et al*, 2008)

En relación a este campo de problemas, existe una extensa literatura relacionada con los procesos de innovación en bienes primarios o en las actividades económicas basadas en los recursos naturales, ya sea desde la perspectiva de los sistemas de innovación como de los enfoques sobre management y estrategia empresarial (Lizuka y Soete, 2011; Andersen *et al*, 2015; Brenes *et al*, 2020; Engle *et al*, 2016), pero menos atención se le ha prestado a la comprensión de la naturaleza y dinámica del proceso de descomoditización en bienes primarios. El antecedente principal en este campo más específico es el trabajo de Kaplinsky y Fitter (2004), quienes establecen de un modo original el marco del problema, pero no desarrollan un esquema analítico que permita una mejor comprensión de las dimensiones fundamentales y la dinámica interna de ese proceso. Ese trabajo se propone realizar una contribución en ese espacio vacante.

Esta problemática adquiere una particular relevancia para los países de América del Sur, que enfrentan una situación de crisis cíclica de su sector externo en la que se combinan condiciones productivas de “primarización” con las de “comoditización”. El esquema analítico que se presenta en este trabajo permite diferenciar entre ambas condiciones y sugiere (i) que la dinámica del cambio estructural radica, en lo fundamental, en un proceso de descomoditización productiva y (ii) que, si se logra superar cierto imaginario dominante sobre su naturaleza económica, los bienes primarios también pueden tener un lugar relevante en ese proceso.

El trabajo comienza estableciendo algunas precisiones sobre el concepto de “commodity” y sobre las características económicas del proceso de descomoditización, focalizando en su relación con la dinámica de la renta de innovación. A continuación, se presenta un esquema analítico en el que se exponen las dimensiones fundamentales del proceso y sus principales variables. En la sección siguiente, la argumentación toma un carácter más concreto y se muestran, a partir del análisis de algunos casos emblemáticos, diferentes vías posibles para descomoditizar este tipo de bienes. Finalmente, las conclusiones teóricas y de política del trabajo.

El proceso de descomoditización

El punto de partida para el abordaje del proceso de descomoditización es el concepto de *commodity*. La literatura académica propone varias definiciones. Por ejemplo, Galtier *et al* (2008) asocian *commodity* con estandarización y, por lo tanto, con calidad homogénea de un producto. A su vez, para Pérez (2010) un *commodity* es un bien básico que se define, sobretudo, por su posición en el ciclo de vida de una tecnología: “El segmento de los *commodities* es simplemente la versión del producto en volúmenes muy elevados del modelo más sencillo y de bajo costo, una vez que ha alcanzado cierto grado de madurez” (Pérez, 2010, p. 132). Kaplinsky (2006), por su parte, señala que los *commodities* son productos con bajas barreras a la entrada, en los que una intensa competencia tiende a reducir su rentabilidad.

Tomando en consideración estas aproximaciones, podemos definir en este trabajo a un *commodity* como un producto que está escasamente diferenciado en sus atributos físicos y/o simbólicos y que no ofrece barreras a la entrada significativas para su producción, salvo aquella que surge de una restricción natural por el lado de la oferta. Esa sería la particularidad fundamental de los *commodities* primarios.

La naturaleza económica de un producto, sin embargo, no es inmutable. Los bienes y servicios pueden estar sujetos a procesos de elevación (o caída) de sus barreras a la entrada. Pérez (2010) señala dos principios posibles de descomoditización. Por un lado, los segmentos o nichos de “especialidad”, en los que se ubican los productos con “cualidades especiales”; por otro, los “servicios y productos hechos a medida”, en los que la clave es la adaptación del producto a las necesidades del consumidor. En ambos casos, el proceso competitivo deja de estar centrado exclusivamente en el costo de producción y se orienta -de un modo creciente- hacia la construcción de una diferencia que resulte significativa para el consumidor respecto del estándar del producto convencional existente.

En este sentido, la descomoditización es siempre una innovación de producto. Una mejora en los procesos que permita elevar la productividad del trabajo puede impactar sobre la rentabilidad de un capital, pero no implica necesariamente diferenciación. El proceso de descomoditización, en cambio, cobra sentido económico en la medida en que el rasgo diferencial del producto sea el que explica el plus de rentabilidad que ese producto puede realizar en el mercado respecto de la variante convencional del producto existente. De este modo, la descomoditización es una vía particular de avanzar en la construcción de rentas de innovación, pero no la única.

A su vez, el proceso de competencia puede ir erosionando las barreras existentes y provocar tendencias a la re-comoditización de los productos previamente diferenciados. Esto ocurre cuando el elemento diferenciador se difunde y pasa a convertirse en el estándar de mercado (efecto difusión) o cuando éste es desplazado en la preferencia del consumidor por un nuevo estándar de producto (efecto de obsolescencia). Es lo propio del ciclo de vida de una innovación y de la disputa por imponer un nuevo diseño dominante (Abernathy y Utterback, 1978).

² Una renta de innovación se define como el rédito diferencial, respecto de un estándar convencional, que se obtiene a partir de la introducción comercial de un nuevo producto en el mercado.

De este modo, es posible distinguir entre el momento activo del proceso de competencia, el de la creación de una diferencia, del momento pasivo, asociado a la reducción de la variedad, ya sea por obsolescencia o estandarización. En esta perspectiva, las dinámicas de (des y re) comoditización adquieren un papel central en el proceso de cambio estructural de un territorio y, por lo tanto, de su (re) ubicación en el marco de la jerarquía de la economía mundial.

En suma, cuando hablamos de descomoditización de un producto hacemos referencia a un proceso de construcción de una serie de atributos tecnológicos y culturales de ruptura respecto del estándar o diseño dominante de un mercado sobre cuya base es posible apropiarse una renta de innovación y, de este modo, escapar (al menos temporalmente) a la tendencia “homogeneizante” y “comoditizante” de reducción de la variedad que lleva en sí todo proceso de competencia capitalista.

Las dimensiones del proceso de descomoditización

En esta sección se presenta un esquema analítico orientado a la comprensión de la naturaleza del proceso de descomoditización. El objetivo es aplicarlo al caso de los bienes primarios, pero su alcance es más general. En este trabajo se sostiene que las tres dimensiones fundamentales de ese proceso son: (i) el desarrollo de un activo crítico; (ii) el despliegue del atributo de diferenciación del producto; y (iii) la apropiación de la renta innovativa. Estas dimensiones no son independientes entre sí, pero, por una cuestión de conveniencia analítica, se las presenta por separado.

El activo crítico. El primer elemento a considerar es la existencia de un *activo crítico* sobre el que se erige todo el proceso de descomoditización. El ejercicio de la propiedad sobre este activo constituye la base de la renta de innovación. El activo crítico contiene los elementos de diferenciación que aparecen objetivados en el producto. Remite a la dimensión más “objetiva” del proceso. Lo importante para la dinámica interna de este proceso es que esos activos actúen efectivamente como una marca que diferencie al producto de su variante convencional.

En el caso de los bienes primarios existen al menos tres tipos de activos críticos sobre los cuales se constituyen procesos de descomoditización. En primer lugar, *el diseño de un nuevo producto*: el activo se refiere al diseño de una mejora genética que permita el desarrollo de un nuevo producto, ya sea de naturaleza animal o vegetal. Esta modificación puede ser realizada por métodos convencionales o utilizando las herramientas más avanzadas de la ingeniería genética. El activo en este caso es un conocimiento del campo de la genética que se objetiva en el producto. Su desarrollo implica un proceso de innovación tecnológica, que se apoya cada vez más en los avances de la ciencia en general y de la biología molecular, en particular (Parayil, 2003; Sztulwark y Girard, 2016).

El segundo tipo se refiere a *las propiedades naturales y culturales de un territorio*: es un activo en la medida en que se objetivan en el producto primario las propiedades del territorio, ya sea por las características

de la tierra (o del ecosistema de la que forma parte) en tanto medio de producción naturalmente diferenciado (respecto de otros territorios que en comparación podrían considerarse como “convencionales”) o por la forma particular de producción que allí se realiza. El activo, en este caso, es identificado, descubierto y/o potenciado, en tanto representación de la singularidad productiva de un territorio. La índole de esta innovación es más cultural o comercial que tecnológica.

El tercer tipo de activo alude a un *proceso alternativo de producción*: lo alternativo se constituye, por un lado, respecto de las tecnologías industriales de producción más difundidas, como, por ejemplo, aquellas que se basan en la utilización masiva de agroquímicos. Así, el activo crítico está asociado al desarrollo de una forma de producción que no tiene como objetivo excluyente el aumento de la productividad, sino el cuidado y/o conservación de las propiedades naturales del producto. Por otro, lo alternativo alude a los valores que un proyecto comunitario despliega en el proceso de producción de bienes primarios. Estos valores refieren tanto a la naturaleza de las relaciones de trabajo, al carácter cooperativo del proceso de producción o al cuidado del medioambiente, entre otros. En este caso, los valores comunitarios constituyen el activo crítico, en tanto el producto aparece explícitamente “cargado” de relaciones sociales. La innovación, en este caso, se da en el plano de la asociación del producto con una ética de la producción.

El despliegue del atributo de diferenciación. La segunda dimensión de análisis alude al *despliegue del atributo* de diferenciación. Si el activo crítico es la dimensión “objetiva” del proceso, el despliegue del atributo remite a la dimensión “subjetiva” de la descomoditización. Esto es, cada activo confiere alguna propiedad al producto, pero esta propiedad expresa un atributo (novedad, belleza, autenticidad, etc.) cuyo significado no está plenamente determinado de antemano. El despliegue del atributo implica la construcción de un sentido que ese producto adquiere a los ojos del consumidor y remite a una construcción simbólica, a una intervención en el plano del lenguaje.

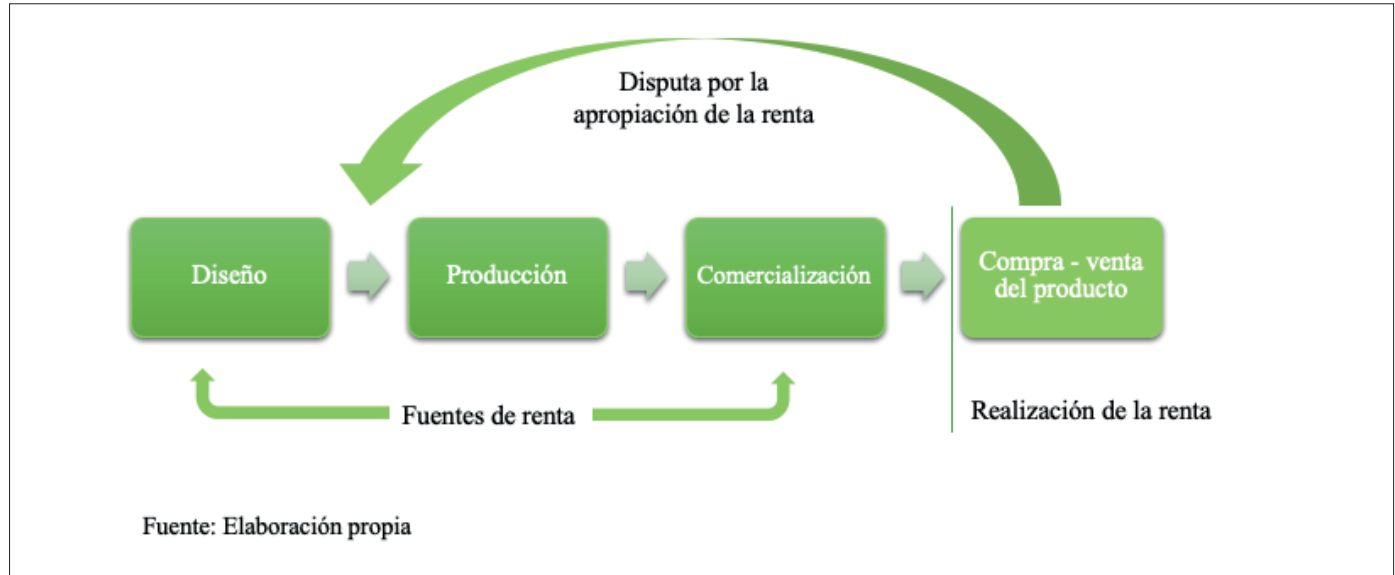
El despliegue del atributo refiere, por lo tanto, a un tipo de relación entre renta y consumo cuyo centro no se reduce a ninguna medida objetiva de satisfacción de una necesidad. Alude, más bien, a la construcción subjetiva de una creencia sobre la capacidad de un producto para satisfacer un deseo (Tarde, 2011). De este modo, el desarrollo de un activo crítico actúa como una condición para la construcción de una renta de innovación, pero nunca como un elemento suficiente.

El tamaño de una renta de innovación se relaciona además con la intensidad y la extensión de la creencia que el público tenga sobre la capacidad del producto para satisfacer un deseo. La intensidad tiene que ver con el grado de satisfacción que genera el consumo de ese producto en comparación con el convencional. Y, por lo tanto, por el precio que esté dispuesto a pagar. La extensión, por su parte, se vincula con el grado en que esa creencia está difundida entre los consumidores. Tiene que ver, sobre todo, con el tamaño del mercado en el que esa promesa de satisfacción se presenta como creíble a los ojos del consumidor. La renta de innovación se edifica sobre un terreno cargado de subjetividad.

La apropiación de la renta. Finalmente, la tercera dimensión tiene que ver con la *apropiación de la renta*. Las dos dimensiones previas remiten a la fuente de la renta. Pero ésta se realiza sólo en la medida en que el consumidor esté dispuesto a pagar un precio adicional respecto del producto convencional. Uno de los temas centrales de la dinámica de descomoditización de un bien primario (aunque, por

supuesto, no sólo suyo) es que la apropiación de esa renta es, en sí misma, un terreno de disputa en el que intervienen los distintos actores que participan en el proceso de creación, producción, comercialización y consumo del bien. En la Figura 1 se presenta un esquema de los elementos fundamentales de este proceso.

Figura 1: Actores y disputa por la apropiación de la renta



En la etapa de diseño participan aquellos actores que desarrollan innovaciones de producto sobre bienes primarios. Por ejemplo, los grandes jugadores de la agrobiotecnología mundial, los creadores de nuevas variedades vegetales, aquellos que desarrollan nueva genética animal pero también los institutos públicos de investigación. Es un campo heterogéneo.

Los productores, por su parte, son aquellos que (i) reproducen un bien primario portador de un activo diferenciado, (ii) tienen acceso exclusivo a un territorio cuyas condiciones naturales (la tierra como ecosistema singular) o culturales (una tradición territorial en la forma de producir) proveen al producto un carácter diferencial y (iii) desarrollan un proceso de producción alternativo en relación con el convencional.

Los actores del proceso de comercialización son aquellos que realizan la intermediación física (distribución y venta minorista) y simbólica (construcción de un público) entre producción y consumo. Estas tareas de orden físico y simbólico tienen una naturaleza diferenciada y, en muchos casos, son llevadas a cabo por actores diferentes. El proceso culmina con la venta del producto en el mercado. La realización de la renta implica que el consumidor efectivamente pague un precio diferencial en relación con el producto convencional. Sin realización, no hay renta.

Es importante mencionar que las tres primeras instancias (que desde un punto de vista económico cumplen la función de desarrollar la "fuente de renta") pueden estar segmentadas o verticalmente

integradas. El creador del activo crítico puede ser al mismo tiempo el productor del bien e incluso puede ser quien lo comercialice. Pero puede que no y que la renta de innovación tienda a concentrarse en el actor (o conjunto de actores) que tengan mayor capacidad para ejercer el comando sobre el resto y, por lo tanto, para apropiarse la mayor parte de la renta.

Vías de descomoditización

Una vez identificadas las dimensiones fundamentales del proceso de descomoditización de bienes primarios, en esta sección el análisis asume una perspectiva más aplicada y se consideran las diferentes modalidades en las que este proceso se despliega.

El concepto que articula este análisis es el de *vía de descomoditización*, que alude al principio fundamental que opera para el desarrollo del activo crítico que, tal como se afirmó en la sección previa, es el punto de partida de este proceso. De este modo, es posible identificar tres vías diferentes de descomoditización: (i) el desarrollo de un nuevo producto, (ii) la explotación económica de diferencias productivas existentes y (iii) la explotación económica de procesos productivos alternativos. Cada uno de estos principios está asociado con algún activo crítico que se constituye como base de la diferenciación. Sin embargo, para que el activo crítico sea efectivo debe poder expresarse en los términos de un atributo a través del cual se despliega el proceso de descomoditización. A su vez, para completar el ciclo de valorización lo que se requiere es el desarrollo y aplicación de mecanismos de apropiación específicos.

A continuación, se presentan estas distintas alternativas de descomoditización a través de una caracterización de los elementos principales que las componen y de una serie de ejemplos emblemáticos que ilustran las propiedades particulares de cada vía. Aunque cada una de ellas representa una forma de descomoditización analíticamente diferenciada, en la práctica se dan casos en los que en un mismo producto se combinan más de una vía.

Vía 1. El desarrollo de un nuevo producto. La Vía 1 de descomoditización de bienes primarios consiste en el desarrollo de un nuevo producto. En esta vía, el activo crítico es un diseño genético que modifica las características del producto, ya sea de naturaleza vegetal o animal. El atributo de diferenciación remite a las propiedades nutricionales, estéticas o productivas que lo distinguen de la variante convencional. Desde el punto de vista de las condiciones de apropiación, se destacan dos mecanismos principales: el de la protección legal, a través de instrumentos como las patentes o los derechos de obtentor, y aquellos de tipo “estratégico”, como la velocidad de innovación o la utilización de activos complementarios (la marca, el canal de comercialización o los acuerdos entre firmas, entre otros).

El desarrollo de un producto a través de la obtención de nuevas variedades constituye la forma dominante y tradicional de descomoditización de los bienes primarios. Desde el siglo XIX, con el descubrimiento de las leyes que determinan cómo se comportan los factores hereditarios de las especies, comenzó un periodo activo de mejoramiento genético a través de los procesos de hibridación y mutagénesis, que dio origen a la aparición de nuevas variedades. Por ejemplo, el pomelo rosado surgió a partir del pomelo blanco mutagenizado por radiación³ (Ridner *et al*, 2008). En el caso de los animales, al histórico proceso de selección y desarrollo de razas, se fueron aplicando nuevos mecanismos de reproducción (como la inseminación artificial, la fecundación in vitro o el trasplante de embriones) que permitieron una reducción de los tiempos de selección y una difusión más rápida de los ejemplares seleccionados por sus cualidades, como la terneza o el contenido de proteínas (Bisang, 2011).

Sin embargo, en las últimas décadas, estas prácticas de mejoramiento genético se vieron intensificadas como consecuencia, por un lado, de los cambios cualitativos experimentados por la demanda, producto de la modificación de ciertos patrones de consumo; y, por otro, del modo de competencia propio de la industria que conduce a la búsqueda sistemática de rentas de innovación a partir del desarrollo de nuevos productos.

Un caso representativo en el que esta lógica viene avanzando de modo sostenido es el de las frutas y, en particular, el de las manzanas, a través del modelo de negocios conocido como “variedades club”. Se trata de una estrategia de desarrollo de productos con marca (como “Pink Lady”, “Ambrosia” o “Jazz”, entre otras) a partir de cultivares con

propiedades diferenciadas (por el color, el sabor o la textura del producto), que están protegidos por patentes y se comercializan a través de un sistema de licencias. Los agricultores ingresan al “club” y negocian con el propietario de la patente tanto las regalías a pagar como los parámetros de cantidad y de calidad a cumplir. De este modo, el detentor de la patente controla la cantidad producida (para evitar el exceso de producción propio de los *commodities*) y el manejo de la estrategia de promoción que sirve para diferenciar el producto y obtener un precio “premium” en el mercado⁴. Un caso similar ocurre con las variedades de peras de marca como las “Sweet Sensation” o “Angelis” (Canavari, 2018).

Otro caso emblemático es el del tomate cherry. Si bien esta variedad es oriunda de México, fue Israel el país que generó las condiciones para su consumo masivo a partir de que científicos de la Universidad Hebrea de Jerusalén mejoraron su sabor y su vida útil. Estas mejoras explican el aumento del consumo de este producto en las últimas décadas, y los importantes ingresos percibidos por la empresa Yissum⁵ derivados de las licencias concedidas sobre la semilla de tomate cherry allí desarrollada (Wexler, 2016).

En este marco, los avances de la biología molecular ocurridos durante las últimas décadas que derivaron en el desarrollo de la ingeniería genética y permitieron aislar, modificar y transferir genes de un organismo a otro, ampliaron fuertemente la precisión de los mejoramientos y el caudal de rasgos factibles de modificación. En este sentido, las semillas transgénicas que confieren cambios en la calidad del producto representan un caso paradigmático de esta vía de descomoditización (Sztulwark y Girard, 2016). En el caso de los animales, éstas técnicas permitieron avances significativos como la clonación de reproductores o el desarrollo de animales transgénicos con fines de producción industrial (Bisang, 2011).

El caso de las flores modificadas genéticamente es un buen ejemplo de descomoditización a través del uso de la ingeniería genética. El activo crítico, en este caso, lo constituye la modificación del color de las flores, el cual se construye como un nuevo atributo valorado por el consumidor. En el año 1997, Florigene lanzó al mercado japonés claveles de color azul que se convirtieron en las primeras plantas ornamentales transgénicas comercializadas a nivel mundial, de las cuales ya fueron vendidas más de 75 millones de unidades. Más adelante, en el año 2009, la empresa Suntory presentó en Tokio la primera rosa azul transgénica “Applause”, y logró venderla a un precio 10 veces mayor al de las rosas comunes (Chandler y Tanaka, 2018).

A su vez, existen otros productos desarrollados en esta línea como, por ejemplo, el arroz enriquecido con beta-caroteno o la soja con alto contenido de ácidos grasos Omega-3, entre otros. Sin embargo, el despliegue comercial de estos productos, al menos hasta el momento, sufrió serias restricciones derivadas de las controversias generadas en

³ En la actualidad hay más de 3000 variedades de distintas especies vegetales que fueron mejoradas por estos mecanismos, entre ellas se encuentran la lechuga, el trigo y el arroz (FAO/IAEA, 2021).

⁴ La manzana “Pink Lady” se vende a \$4,39 euros el kilo en la tienda El Corte Inglés de España (precio disponible en el sitio web: elcorteingles.es el día 29/06/2021).

⁵ Yissum es la empresa de transferencia tecnológica de la Universidad Hebrea de Jerusalén cuyo principal ingreso proviene de las licencias otorgadas a dos empresas para la producción de tomate cherry. En el año 2007, Yissum obtuvo ingresos por USD51 millones (Ben-Israel, 2009).

torno al consumo de alimentos transgénicos. En la actualidad, el desarrollo de las sofisticadas técnicas de edición génica⁶, que dan como resultado plantas que no pueden distinguirse de otras que fueron obtenidas por medio de técnicas de mejoramiento convencional y que tampoco son transgénicas, podría permitir profundizar de forma significativa esta vía de descomoditización.

Vía 2. Explotación económica de diferencias productivas existentes. En la Vía 2 de descomoditización el principio que opera es el de la explotación de diferencias productivas existentes. El activo crítico remite a determinadas condiciones productivas naturales y culturales específicas de un territorio, no factibles de reproducción por parte de la competencia, que se objetivan en el bien primario y le confieren, en tanto atributo del producto, un carácter distintivo con relación a la variante convencional. De este modo, en la medida en que estas condiciones productivas específicas se plasman en un bien primario, éstos se tornan “únicos” (en relación con el lugar o medio de producción) o “auténticos” (en referencia a un modo de producción específico de una cultura). El mecanismo de apropiación específico de esta vía es la certificación por indicación geográfica o denominación de origen.

Las indicaciones geográficas operan, por un lado, como un modo de construcción del símbolo de calidad y distinción que se objetiva en el producto. Por otra parte, la descomoditización por medio del empleo de indicaciones geográficas está dirigida, en general, a un tipo de demanda que le otorga un valor diferencial a ciertos atributos del producto (como el hecho de ser “genuino” o “típico” de una región) y no tanto a cuestiones de salubridad, nutrición o cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, la construcción subjetiva que se estructura en torno a este tipo de bienes es particularmente relevante en el éxito de esta vía (Ordóñez, 1996).

El caso del café de Colombia constituye un buen ejemplo de descomoditización a través de la construcción de una “marca país” que pone de relieve el origen del producto como símbolo de calidad (Pérez *et al*, 2013). En este caso, el activo crítico se asocia, por un lado, a las características del territorio que permiten el desarrollo de un café de alta calidad (por ejemplo, el suelo cordillerano, la altitud, el nivel de humedad, entre otras); y por otro lado, a la forma tradicional en la que se desarrolla este cultivo en Colombia (que se manifiesta, por ejemplo, en la selección manual grano a grano), y que se valoriza en la medida en que esas prácticas tradicionales de las zonas cafeteras colombianas impactan en las características finales del producto (Ponte, 2002).

El despliegue de estos atributos se realizó en el marco de una política implementada por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), que se centró en el fomento de la producción certificada, la identificación de la calidad asociada al origen del producto, y la producción de *blends* dirigidos a satisfacer clientes específicos. De forma complementaria, la estrategia de la FNC también contempló la comunicación institucional. En consecuencia, fueron intensificadas las referencias regionales en las campañas de comercialización, las cuales se centraron

en la figura de Juan Valdez⁷. En ella se buscó unificar la tradición que tiene el pueblo colombiano en el cultivo de café junto con los rasgos exclusivos de calidad que le aporta el territorio a su producción (Díaz Velandía *et al*, 2014)

Los mecanismos de apropiación en este caso están constituidos por las indicaciones geográficas que operan como un incentivo para el desarrollo de especificidades en los productos que tienen vínculo con su origen territorial (Galtier *et al*, 2008). En este sentido, Teuber (2010) analizó el precio del café en el mercado minorista de Estados Unidos y encontró que los cafés de origen único son vendidos a un precio que puede ser entre 3 y 13 veces mayor al precio promedio del café tostado regular.

De igual modo, las indicaciones geográficas se aplican a un amplio espectro de bienes primarios. Entre ellos se encuentra el té Xihu Longjing procedente de China que en el año 2005 alcanzó un valor de 100 yuan/kg en comparación con los 23 yuan/kg que era el precio promedio del té (Giovannucci *et al*, 2009); las aves de corral de Bresse (Francia) que se venden a un precio cuatro veces mayor que su equivalente sin indicación geográfica (FAO, 2008); y el cacao Arriba de origen ecuatoriano que, en su variedad de mejor calidad, llega a alcanzar un diferencial de 300 dólares por tonelada respecto del precio internacional del cacao convencional (Quingaísa y Riveros, 2007).

Vía 3. Explotación económica de procesos productivos alternativos. La Vía 3 de descomoditización corresponde a la explotación económica de procesos de producción y comercialización alternativos a los convencionales. En esta vía, el activo crítico puede estar vinculado al desarrollo de procesos productivos específicos que dan como resultado productos de carácter “natural” o “ecológico”; o también puede referir a procesos de producción de tipo cooperativo, respetuosos de los productores y de sus comunidades, y a canales de comercialización minorista alternativos. En este caso, el atributo se basa en que el producto opera como sostén de una práctica “éticamente diferenciada”, lo cual permite introducir en el bien cualidades vinculadas a la “justicia” y a lo “sustentable” que son contrapuestas a la lógica de “la gran industria”. En esta tercera vía, el mecanismo de apropiación se vincula con los distintos tipos de certificación o con la participación o acceso a redes y/o canales de comercialización diferenciados de los productos convencionales.

El caso emblemático que corresponde al primer tipo de activo crítico dentro de esta vía de descomoditización es el de los productos orgánicos. La FAO (2021) define a la agricultura orgánica como un sistema de producción que no emplea fertilizantes y plaguicidas sintéticos, ni organismos transgénicos, que minimiza el uso de recursos no renovables y que maximiza los recursos provistos por el propio ecosistema. El despliegue del atributo ante el consumidor se basa en cuestiones que se encuentran vinculadas al cuidado de la salud, a la seguridad alimentaria, al sabor del producto, al cuidado del medioambiente y al bienestar animal. El creciente interés por

⁶ Estas técnicas permiten cortar, insertar o silenciar secuencias de ADN sin la intervención de un gen foráneo.

⁷ Esta imagen representa a un caficultor promedio junto a su mula en el típico paisaje colombiano de la zona cafetera, ubicada en los departamentos de Quindío, Caldas, Risaralda y Valle del Cauca, la cual ha sido promocionada mundialmente como la Ruta del Café.

consumir productos orgánicos es parte de una tendencia mundial, pero tiene su epicentro en los países desarrollados, sobre todo en los de mayores ingresos (Rana y Paul, 2017).

Desde el año 2003 hasta el 2019 el mercado mundial de productos orgánicos se multiplicó por cinco alcanzando un valor de casi 120 mil millones de dólares. El principal mercado es Estados Unidos, seguido por Alemania y Francia. Sin embargo, los países que tienen un mayor consumo anual per cápita de productos orgánicos son Dinamarca (344 euros), Suiza (338 euros) y Luxemburgo (265 euros). En ellos, la participación de los productos orgánicos dentro del mercado de alimentos es cercana al 10% (Willer *et al.*, 2021). En los productos orgánicos las certificaciones y etiquetados son centrales como mecanismo de apropiación de la renta, debido a que su credibilidad y la información disponible sobre lo que ellas representan tiene un impacto directo en la disposición a pagar de los consumidores (Didier y Lucie, 2008).

Por otra parte, respecto al segundo tipo de activo crítico, un ejemplo lo constituye el caso del comercio justo, el cual funciona como una red comercial en la que se fomenta el consumo de productos que contemplan el pago al productor de un precio considerado como “justo”, y que respetan ciertos valores sociales y el cuidado del medio ambiente. El despliegue del atributo ante el consumidor ocurre en el proceso de comercialización cuando se pone en juego al productor como sujeto con una situación social y condiciones productivas concretas. De este modo, se apela a que la empatía del consumidor derive en una disposición a pagar un precio mayor (Ceccon Rocha y Ceccon, 2010).

Este es un modelo dirigido principalmente a comunidades de países en desarrollo. Sin embargo, también puede ser aprovechado por otros actores que se encuentran en lugares más ventajosos de la cadena de producción. Existen grandes empresas, incluso transnacionales, que explotan comercialmente una imagen vinculada al compromiso ético a partir de su participación en las redes de comercio justo. Ejemplos de ello son el caso de Starbucks⁸ y Nestlé⁹ las cuales adquieren parte de sus requerimientos de café en grano verde y otros insumos a través de este tipo de redes.

En el año 2019, la red de comercio justo generó 190 millones de euros como prima social de ingresos para todos los productores a nivel mundial. Los principales productos vendidos bajo esta modalidad son la banana, el café y la caña de azúcar, cuya producción está concentrada en República Dominicana, Colombia, Perú, Honduras y Paraguay (FLO, 2020). Con respecto al destino de esta producción, los países cuyos habitantes gastan más dinero por año en productos *fair-trade* son Irlanda, Suiza, Suecia y Finlandia. A su vez, la disposición a pagar entre los consumidores en promedio oscila entre un 3 y un 20% adicional respecto del producto convencional (FLO, 2019).

Conclusiones

La naturaleza económica de los bienes primarios ha sido definida históricamente a partir de su condición de *commodity*. Bienes indiferenciados en los que no existen barreras significativas a la entrada, con la excepción de las restricciones naturales de la oferta. La novedad de las últimas décadas en este terreno es la posibilidad de una aplicación sistemática de conocimiento para diferenciar el producto sin que por ello pierda su condición de bien primario (Kaplinsky y Fittter, 2004).

La contribución principal de este trabajo fue caracterizar las dimensiones fundamentales de ese proceso (el activo crítico, el atributo de diferenciación y la apropiación de la renta) e identificar un conjunto de vías posibles de descomoditización de bienes primarios: (i) el desarrollo de un nuevo producto; (ii) la explotación económica de diferencias productivas existentes; y, (iii) los procesos tecnológicos y sociales alternativos al modelo de “la gran industria”. De este modo, emergen las condiciones objetivas y subjetivas que dan cuenta de la innovación de producto y los mecanismos de apropiación que permiten la realización de una renta de innovación.

Los productos primarios se descomoditizan y eso demanda un nuevo esfuerzo por comprender su naturaleza en tanto bien económico. Desde el punto de vista de la agenda de investigación, se destacan dos desafíos principales. Por un lado, a nivel metodológico, sobre cómo estimar la renta de innovación, sobre todo cuando su fuente no se reduce a una firma individual, sino que abarca a un sistema en un territorio. Por otro, un esfuerzo teórico de integración de categorías que vienen de campos disciplinares heterogéneos (como los de la economía de la innovación, la sociología de la cultura, la estrategia empresarial o la organización industrial, entre otros), y que permitan integrar las dimensiones tecnológicas, comerciales y culturales que están por detrás de este proceso. Los elementos no tecnológicos de la innovación cobran un nuevo protagonismo.

Desde el punto de vista de las políticas de promoción productiva, el principal elemento a considerar es el de la vía de descomoditización, que es una forma de nombrar y clasificar un campo de acción de fuerte heterogeneidad productiva e incluso, en parte, de cierta contradicción cultural. En efecto, un bien primario puede ser descomoditizado porque en él se objetiva lo más avanzado de la ciencia moderna o, por el contrario, por ser un portador “legítimo” de los atributos de “tradición” en los que una cultura se afirma. Cada vía es un mundo de actores, prácticas y discursos que no siempre pueden ser integrados en un “programa” común.

Finalmente, existe una implicancia que tiene un carácter más estratégico, sobre el camino que los países de nuestra región podrían tomar para escapar de su histórica especialización productiva empobrecedora, tradicionalmente asociada a los procesos de primarización.

⁸ El “Informe de impacto social y ambiental global” emitido por la empresa en el año 2020 afirma que el 98,6% del café, el 99,7% del té y el 100% del cacao adquirido es de “origen ético” (Starbucks, 2020).

⁹ Ver <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4318882.stm> y Nespresso (2020).

En efecto, las tendencias históricas y el esquema analítico presentados en este trabajo inducen a considerar que las dinámicas de (des y re) comoditización productiva, que constituyen la base principal de la creación y apropiación de rentas de innovación, tienen un carácter transversal a todo el sistema productivo. Descomoditizar y desprimarizar no son sinónimos. Y eso abre un nuevo campo de posibilidades para impulsar procesos de cambio estructural en los países de nuestra región.

Referencias bibliográficas

- Abernathy, W. y Utterback, J. (1978). Patterns of industrial innovation. *Technology Review*, 64(7), 254-228.
- Andersen, A. D., Johnson, B. H., Marín, A., Kaplan, D., Stubrin, L., Lundvall, B-Å., & Kaplinsky, R. (2015). *Natural resources, innovation and development*. Aalborg Universitetsforlag.
- Ben-Israel, R. (2009). Intellectual Property Financing in the Field of Patents: The Use of Patents as a Tool for Access for Future Financing. *World Intellectual Property Organization Information Paper on Intellectual Property Financing*. Geneva.
- Bisang, R. (2011). Agro y recursos naturales en la Argentina: ¿enfermedad maldita o desafío a la inteligencia colectiva? *Boletín Informativo Techint*, 336, 63-83.
- Brenes, E. R., Ciravegna, L., & Acuña, J. (2020). Differentiation strategies in agribusiness—A configurational approach. *Journal of Business Research*, 119, 522-539.
- Canavari, M. (2018). Marketing Research on Fruit Branding: The Case of the Pear Club Variety “Angelys”. In *Case Studies in the Traditional Food Sector* (pp. 239–254). Woodhead Publishing.
- Ceccon Rocha, B. y Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones geográficas*, 71, 88-101.
- Chandler, S. F., & Tanaka, Y. (2018). Transgenic research in floricultural crops. In *Genetic engineering of horticultural crops* (pp. 121-136). Academic Press.
- Díaz Velandia, A., Castro Lotero, A.D., Correa Sánchez, A.M. y Rodríguez García, O. (2014). Persuasiveness of Juan Valdez on coffee growers and coffee consumers within the coffee cultural landscape, *Civilizar*, 1(1), 31-46.
- Didier, T., y Lucie, S. (2008). Measuring consumer’s willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479-490.
- Engle, C., Quagraine, K., & Dey, M. (2016). *Seafood and aquaculture marketing handbook*. John Wiley & Sons.
- FAO (2008): Indicaciones geográficas para el té. Comité de problemas de productos básicos. CCP:TE 08/5
- FAO (2021). Organic agriculture. Disponible en <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>
- FAO/IAEA (2021). Mutant Variety Database. Disponible en <https://www.iaea.org/resources/databases/mutant-varieties-database>
- FLO (2019). *Literature Review on Public Attitudes to Fair Trade and ethical consumption*. Disponible en <https://www.fairtrade.net/library/literature-review-on-public-attitudes-to-fair-trade-and-ethical-consumption>
- FLO (2020). Monitoring the scope and benefits of fairtrade. *Monitoring report 11th edition*. Disponible en <https://www.fairtrade.net/library/monitoring-the-scope-and-benefits-of-fairtrade-summary-monitoring-report-11th-edition>
- Galtier, F., Belletti, G. y Marescotti, A. (2008). Are Geographical Indications a way to ‘decommodify’ the coffee market?. presentado en el *12th Congress of the European Association of Agricultural Economists*, Ghent, Bélgica, 26 a 29 de agosto.
- Giovannucci, D.; Josling, T.; Kerr, W.; O’Connor, B.; Yeung, M.T. (2009). Guía de Indicaciones Geográficas: Vinculación de los Productos con su Origen. *Centro de Comercio Internacional: Geneva, Switzerland*.
- Kaplinsky, R. (2006). Revisiting the Revisited Terms of Trade: Will China Make a Difference?. *World Development*, 34(6), 981–995.
- Kaplinsky, R. y Fitter, R. (2004). Technology and globalisation: who gains when commodities are de-commodified?. *International Journal of Technology and Globalisation*, 1(1), 5-28.
- King, R. y Venturini, L. (2005). Demand for quality drives changes in food supply chains. In Regmi, A. y Gehlhar, M (eds.), *New Directions in Global Food Markets*, Agriculture Bulletin Number 794, United States Department of Agriculture, Washington, D.C.
- Lizuka, M y Soete, L. (2011). Catching up in the twenty first century: globalization, knowledge and capacities in Latin America: a case for natural resource based activities. *Unu_Merit Working Paper Series 071*.
- Nespresso (2020). *The Positive Cup. Because coffee can have a positive impact*. Disponible en: https://www.nespresso.com/shared_res/mos/free_html/de/insetting/nespresso-positive-cup-csv-report-interactive.pdf
- Ocampo, J. A. y Parra M. A. (2003). Los términos de intercambio de los productos básicos en el siglo XX. *Revista de la Cepal*, 79, 7-35.
- Ordóñez, H. (1996). Agronegocios y Denominaciones de Origen. En Ordóñez, H. (Ed.), *Primer Seminario Internacional de Denominaciones de Origen*, Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación, Buenos Aires.

- Parayil, G. (2003). Mapping technological trajectories of the Green Revolution and the Gene Revolution from modernization to globalization. *Research Policy*, 32(6), 971-990.
- Pérez, C. (2010). Dinamismo tecnológico e inclusión social en América Latina: una estrategia de desarrollo productivo basada en los recursos naturales. *Revista CEPAL*, 100, 123-145.
- Pérez, C., Marín, A. y Navas-Alemán, L. (2013). El posible rol dinámico de las redes basadas en recursos naturales para las estrategias de desarrollo en América Latina. En Dutrénit, G. y Sutz, J. (Eds.), *Sistemas de innovación para un desarrollo inclusivo: La experiencia latinoamericana* (pp. 347-377). Foro Consultivo Científico y Tecnológico, A.C., México, D.F.
- Ponte, S. (2002). The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain, *World Development*, 30(7), 1099-1122.
- Quingaísa, E., y Riveros, H. (2007). Estudio de caso: Denominación de origen "Cacao Arriba". *IICA Ecuador*: Quito Ecuador.
- Rana, J., y Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Ridner, E., Gamberale, M., Burachik, M., Lena, M., Rubinstein, C., y Levitus, G. (2008). *Alimentos Transgénicos: mitos y realidades*. SAN Sociedad Argentina de Nutrición.
- Starbucks (2020). Global environmental & social impact report. Disponible en: <https://stories.starbucks.com/uploads/2021/04/Starbucks-2020-Global-Environmental-and-Social-Impact-Report>
- Sztulwark, S. y Girard, M. (2016). Genetically modified seeds and the de-commodification of primary goods. *International Journal of Biotechnology*, 14(2), 132-150.
- Tarde, G. (2011). *Creencias, Deseos, Sociedades*. Editorial Cactus: Buenos Aires.
- Teuber, R. (2010). Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: The case of coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 277-298.
- Wexler, A. (2016). Seeding Controversy: Did Israel Invent the Cherry Tomato?. *Gastronomica*, 16(2), 1-11.
- Willer, H., Trávníček, J., Meier, C. y Schlatter, B. (2021). *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2021*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International.

