

Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano

MIGUEL GARCÍA-WINDER

DANIEL RODRÍGUEZ SÁENZ

FRANK LAM

DANILO HERRERA

MARCOS SÁNCHEZ

INTRODUCCIÓN

Los tiempos actuales se caracterizan por turbulencia y cambios en el sector agrícola, acentuados por la alta volatilidad en los precios de los alimentos y agudizados por la crisis financiera global, que amenaza no sólo a los mercados, sino también a la propia estabilidad social del planeta. Si bien esta crisis plantea retos inéditos, a la vez se vislumbran oportunidades que, de ser aprovechadas correctamente, generarán el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa, donde la agricultura será nuevamente valorada por su importante contribución a la estabilidad social, al crecimiento económico y la sostenibilidad de los recursos naturales.

El presente documento contiene, de manera resumida, una descripción de las principales tendencias que se observan a escala mundial en materia de agronegocios. Ha sido elaborado con la participación de un equipo amplio de especialistas del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) que siguen de manera permanente estos cambios para apoyar a los Estados miembros del Instituto en sus esfuerzos por mejorar la posición competitiva de sus agronegocios, particularmente aquellos de pequeña y mediana escala.

Con la finalidad de comprender mejor estos temas, en este documento los agronegocios se refieren a un sistema de negocios integrados que incluye todas las actividades dentro y fuera de la unidad de producción, requeridas para lograr abastecer sostenible y competitivamente a la población con alimentos, fibras y combustibles de origen agrícola.

Este concepto de agronegocios es incluyente y no representa exclusivamente a la "gran agricultura empresarial". Por el contrario, comprende a todas las unidades de producción e intenta reconocer la importante contribución que los agricultores de pequeña y mediana escala tienen en la provisión de alimentos.

También es conveniente considerar que en el desarrollo agrícola del hemisferio americano existe gran disparidad entre los países y dentro de ellos. Mientras algunos se sitúan entre los más avanzados en términos de su desarrollo agropecuario y son importantes actores en el mercado mundial de alimentos, otros son importadores netos y algunos muestran los más bajos niveles de desarrollo del mundo. Por lo tanto, las tendencias que se discuten en el presente ensayo los afectarán de forma diferenciada, más aun si se considera que no existe sólo "un tipo" de agronegocios, sino que por el contrario, son múltiples con una amplia trama de relaciones entre actores.

Con base en estas complejidades, se espera que las ideas plasmadas sean de apoyo para guiar, de manera prospectiva, la creación de nuevas alternativas para un desarrollo más incluyente, sostenible y competitivo en toda la extensión de estos conceptos.

PRINCIPALES TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN EL PERIODO 2007-2009

En esta sección se hace una revisión de las tendencias más importantes que se observarán en el consumo de los alimentos durante los próximos años. Ciertamente, estas se expresan más claramente en los países avanzados, pero hoy se encuentran extendidas a casi todas las regiones del mundo gracias al crecimiento de los supermercados y la internacionalización de las empresas agroalimentarias. Estas tendencias son: a) la conveniencia; b) una mayor preocupación por la salud, y c) un aumento en el consumo de productos especializados o diferenciados.

CONVENIENCIA

Lo que inició como una tendencia para satisfacer el acelerado estilo de vida, principalmente de las poblaciones urbanas, en la actualidad se ha convertido en un elemento básico de éxito para la mayoría de productos alimenticios procesados. Debido a la consolidación de los procesos de urbanización, el aumento en el número de hogares donde ambos cónyuges trabajan, el crecimiento de viviendas con sólo una cabeza de familia y la necesidad de contar con mayor tiempo libre, la demanda por ese tipo de productos se ha consolidado y seguirá constituyendo una de las tendencias más importantes en el futuro.

La disminución en el tiempo de preparación de una comida continuará siendo el impulsor principal de este tipo de innovaciones y los detallistas mejorarán su oferta de “comidas frescas pre-preparadas” en los puntos de venta, que además de ayudar en aspectos de conveniencia, servirá como opción para aquellos consumidores que no pueden asistir a restaurantes, debido a los cambios en las condiciones financieras y económicas de los hogares.

El reto continuará siendo no sólo ofrecer alimentos que se preparen rápidamente en el hogar, sino que al mismo tiempo tengan un sabor casero y “fresco”, sean saludables y cumplan con los más altos requisitos de calidad e inocuidad.

PREOCUPACIÓN POR LA SALUD

Hoy más que nunca, los consumidores se preocupan por mejorar su salud y están convencidos de que la alimentación es uno de los elementos esenciales para lograrlo. Este hecho ha favorecido el desarrollo y la consolidación de los productos llamados “funcionales”, que se definen como aquellos alimentos a los que se les atribuye algún beneficio específico para mejorar la capacidad física o la salud mental de los consumidores.

“Information Resources INC”, en su publicación *Consumer Report Watch 2008*, reporta que el mercado de productos funcionales, solamente en Estados Unidos de América (EUA), será superior a US\$60 mil millones durante 2009. Esta cifra representa un crecimiento de 67% respecto a lo vendido en ese país durante 2004. Los productos que lideran este grupo son aquellos relacionados con la mejora de la digestión o los que fortalecen el sistema inmunológico, seguidos muy de cerca por los que contienen antioxidantes o son ricos en ácidos grasos omega-3. Cabe destacar el caso de los prebióticos, probióticos y simbióticos, los cuales son un grupo de productos relativamente nuevo utilizados como aditivos en el yogurt, en diversas bebidas lácteas, jugos, productos de pastelería, sopas y café. El reto principal que este tipo de productos enfrentará en el futuro será su costo, ya que actualmente se encuentran fuera del alcance de un amplio grupo de consumidores.

Como consecuencia de esa preocupación por la salud, ahora hay un mayor interés por conocer con detalle todas las características y cualidades de los productos que se consumen. Este deseo va más allá de la simple información nutricional que se presenta tradicionalmente en las etiquetas de los alimentos procesados. Actualmente, los consumidores demandan conocer la historia, trayectoria del producto y de todos aquellos que intervinieron en su transformación, incluidas las fábricas, los transportes, los sistemas de calidad y de aseguramiento de la inocuidad empleados, el tipo de empaque utilizado y el impacto ambiental de los procesos y envases, por nombrar algunos de estos aspectos. Estas preocupaciones son recogidas por las empresas y gobiernos en todos los niveles, lo que ha generado la instrumentación de legislaciones, mecanismos y nuevos códigos de comportamiento y responsabilidad social y ambiental, que permiten responder a estas demandas de los consumidores.

Se espera que la búsqueda de alimentos que beneficien la salud sea un incentivo para aumentar el consumo de frutas y vegetales de manera sostenida, a pesar de que en el corto plazo la situación económica experimentada a partir de la crisis financiera parece que tendrá un efecto negativo en el consumo de productos frescos a favor de alternativas más baratas, como productos enlatados y congelados. Un reflejo de esta situación es que durante 2008, en EUA se cerró el doble de empresas del sector de productos frescos que en 2006 o 2007 (The Produce News 2008).

PRODUCTOS ESPECIALIZADOS O DIFERENCIADOS

A pesar de que los volúmenes de ventas de los productos considerados dentro de estas categorías no son muy altos, se incluyen en este documento porque ofrecen una alternativa importante para pequeños y medianos productores y agroempresarios de los países del hemisferio. En este rubro se consideran los productos orgánicos, solidarios y étnicos, según se detallan.

PRODUCTOS ORGÁNICOS

Existen versiones encontradas respecto a la situación actual de los productos orgánicos en los mercados. Por un lado, los consumidores leales que ven a la agricultura orgánica como un estilo de vida, están dispuestos a comprarlos incluso en condiciones económicas desfavorables, sin embargo, los consumidores esporádicos, quienes tradicionalmente han generado el crecimiento en la demanda, se cuestionan si los beneficios derivados de su consumo justifican gastar más dinero en tiempos de inestabilidad económica.

El *New York Times* (2008) reportó un estudio realizado por la empresa *Nielsen Company*, donde se señala una disminución de 4% al comparar el crecimiento en el consumo de los productos orgánicos en EUA, durante un lapso de cuatro semanas que culminó el 4 de octubre de 2008, con el mismo periodo de 2007. Esto contrasta con el crecimiento sostenido que se había registrado en los últimos años para ese tipo de productos y que incluso había alcanzado tasas de crecimiento de aproximadamente 20% anual en EUA.

¿Es esta observación una indicación de que la crisis económica está disminuyendo el consumo de productos orgánicos o sólo el reflejo de una variación esporádica o aleatoria en el consumo? En este momento es muy difícil brindar una respuesta, sin embargo, un informe de la empresa *Information Resources*, realizado durante el primer semestre de 2008, señala que de 1,000 consumidores en el mercado canadiense, 50% afirmó que en la actualidad compra menos productos orgánicos debido a su alto costo.

Esta situación obliga a reflexionar sobre el futuro de estos bienes. Posiblemente seguirán consolidándose en los mercados, pero deberá adjudicarse mayor énfasis a la búsqueda de formas para mejorar su productividad y los precios finales para el consumidor.

Además, el consumo de estos productos seguirá aumentando debido a las campañas publicitarias que se han intensificado para promoverlo, como la designación de áreas específicas claramente identificables en los pisos de los supermercados y por el surgimiento de alimentos con estas características dirigidos a nichos especiales de la población, como niños y adultos mayores. Estas tendencias ofrecen pistas a los Estados miembros de IICA, especialmente América Latina y el Caribe (ALC), para diversificar sus producciones y dejar de concentrar esfuerzos en la producción de alimentos orgánicos tradicionales como el banano, el café o el cacao. Es en la ampliación de la oferta donde habrá mayores oportunidades de éxito.

PRODUCTOS SOLIDARIOS

Según datos de la *Fairtrade Labelling Organizations International* (2009), los consumidores gastaron más de 2.3 miles de millones de euros en productos de comercio justo certificados en 2007, lo que representa un incremento de 47% respecto al año anterior. Esta organización indica también que los mercados del Reino Unido y EUA siguen siendo los de mayor importancia, mientras que Suecia y Noruega fueron los que presentaron el mayor crecimiento con 166 y 110%, respectivamente.

Ante la situación económica actual, existe una gran incógnita sobre el futuro de este tipo de productos ya que los impactos que el consumidor espera ver en la pobreza o en la sostenibilidad ambiental no son claros y todos los indicadores sugieren que no existe una tendencia única. Se prevé que los consumidores de alto ingreso continuarán demandando y consumiendo estos productos, dado que el gasto no afectará su ingreso total, mientras, los compradores de ingreso medio los adquirirán sólo de manera esporádica.

Los retos centrales para los oferentes de este tipo de productos son equilibrar los costos, la productividad y la sostenibilidad del ambiente y obtener los requisitos de certificación para alcanzar a las grandes masas de consumidores, particularmente aquellos de clase media.

PRODUCTOS ÉTNICOS

Al igual que en los dos tipos de productos mencionados, es difícil predecir cuál será el futuro de los productos étnicos en los mercados internacionales. Por un lado, se espera que continúe en ascenso el poder adquisitivo de los pobladores hispanos que aún viven en EUA. Sin embargo, debido a la crisis financiera, es posible que durante los próximos

dos años se observe una reducción en su consumo, particularmente asociada con la disminución de la migración y el regreso de una cantidad considerable de pobladores a sus países de origen por no encontrar trabajo en ese país. Sin duda, la crisis financiera ejercerá una gran presión en el consumo de estos bienes, no sólo por la caída en la demanda, sino también por el aumento en los costos de producción y distribución, causados en buena parte por incrementos en el costo de los combustibles y, por ende, de su transporte.

Desde el punto de vista de los países latinoamericanos, esta situación es compleja y poco alentadora, debido a que muchas industrias habían logrado penetrar y establecerse en las cadenas de distribución y abasto más importantes de la Unión Americana y habían dedicado tiempo y recursos para abastecer este mercado. Por ello tendrán que redefinir sus estrategias y adecuar sus líneas de producción y recursos a la nueva realidad, lo que posiblemente provocará la ocupación de menos mano de obra y menor demanda de productos primarios en los países de origen de estos alimentos.

TENDENCIAS MÁS RELEVANTES PARA EL DESARROLLO DE AGRONEGOCIOS EN EL PERIODO 2007-2009

Las diversas crisis de los últimos años han obligado a reflexionar sobre las acciones tradicionales y la necesidad de buscar nuevas alternativas. En general, esta reflexión se fundamenta en tres preocupaciones básicas:

- a. La necesidad de lograr una mayor inclusión social;
- b. La protección del ambiente, y
- c. Una nueva forma de considerar a los mercados.

Estas preocupaciones centrales son las que durante los últimos años también han definido el desarrollo de los agronegocios. En esta sección se describen las tendencias más relevantes de los últimos años y aquellas que seguirán moldeando su desarrollo en el futuro. Estas son:

- La importancia de vincular a los pequeños productores-campesinos a las cadenas de valor;
- El surgimiento de nuevos modelos de negocios;
- El resurgimiento de la discusión sobre abastecimiento local vs abastecimiento mundial;
- La inocuidad como eje central para la competitividad, y
- El regreso a la producción de cultivos tradicionales.

Sin duda, estas tendencias no son las únicas y tampoco se presentan aisladas. Su selección en este trabajo tiene como finalidad facilitar su análisis y comprensión.

IMPORTANCIA DE VINCULAR A LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES-CAMPESINOS A LAS CADENAS DE VALOR

Durante los últimos años, ha existido un renovado interés por el papel que tiene la agricultura sobre el proceso de desarrollo y la instrumentación de mecanismos que permitan atacar las causas estructurales que han impedido su avance. Para poder enfrentar seriamente estas causas, se requiere de un nuevo pensamiento, formas diferentes de relación entre los actores, mayor inclusión de los segmentos más pobres, participación más amplia de la sociedad civil, definición de un nuevo rol para el sector público y privado, y nueva gobernabilidad.

En medio de esta problemática, se ha evidenciado que uno de los temas que gobernará la agenda de los agronegocios en los años por venir es la búsqueda de formas exitosas para vincular a los productores-campesinos de pequeña escala con los mercados y las cadenas de valor. El tema es relevante, en principio porque este grupo de actores contribuye con cantidades sustanciales de alimentos en el mundo. Normalmente estos segmentos productivos han sido excluidos de las ventajas que ofrece el mundo actual y se han convertido en un núcleo de alta vulnerabilidad e inestabilidad política y social.

La inserción de los productores de pequeña y mediana escala a los mercados, ya sean locales o de exportación, requerirá de la acción conjunta de los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil. Los gobiernos deberán centrar sus esfuerzos hacia la creación de marcos institucionales y legales conducentes a crear un ambiente que favorezca esa vinculación y hacia la definición de prioridades y estrategias de inversión y asignación de recursos que fortalezcan sus capacidades, en los que se evite el diseño de programas asistencialistas o populistas. Existen ejemplos exitosos de este tipo de intervenciones en varios países del hemisferio. Es notable el caso de Brasil, México y Colombia, donde los marcos legales e institucionales que se iniciaron hace varios años han empezado a rendir frutos.

La incorporación de los productores de pequeña y mediana escala a los mercados también requiere de una activa participación del sector privado, quien tiene la importante función de crear y poner en marcha ideas y negocios que sean comercialmente viables y que ayuden a generar empleo, reducir la pobreza y contribuir a la seguridad alimentaria. Asimismo, este sector privado continuará siendo la fuerza motriz de la innovación y la inversión, y facilitará la vinculación de los pequeños productores con las iniciativas empresariales competitivas y sostenibles.

Toda sociedad debe tener el derecho a definir y gobernar su propio futuro, esta es sin duda una de las funciones más importantes de las organizaciones de la sociedad civil en el proceso de vincular a los productores con los mercados, apoyarlos en sus procesos organizativos, ayudarlos a mejorar sus capacidades de interlocución colectiva, crear puentes de diálogo con los gobiernos locales y, eventualmente, apoyar la provisión de servicios y ayudas a aquellos con necesidades especiales o urgentes.

Para vincularse con los mercados, los productores de pequeña y mediana escala requieren hacerlo de forma asociativa para reducir los costos de transacción, mejorar sus capacidades de negociación, convertirse en interlocutores legítimos ante el gobierno y el sector privado, aumentar la cohesión social y mejorar la autogestión.

En síntesis, la vinculación de los pequeños y medianos productores a los mercados será uno de los temas centrales que definirán la forma de concebir y estructurar los agronegocios en el futuro. El éxito de este proceso requiere del establecimiento de un diálogo más plural y diverso con la participación del Estado, los productores, el sector privado y la sociedad civil.

SURGIMIENTO DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS

Ya desde antes de la explosión de la “crisis alimentaria” y la manifestación de la crisis financiera en amplios sectores de la población y en muchos países, se había empezado a expresar una gran desilusión por los resultados obtenidos con los modelos económicos y de la apertura comercial impulsados durante las últimas dos décadas. La incapacidad de estos modelos de crear una mejora sustantiva en el nivel de vida de la mayoría de los pobladores y el evidente aumento en la brecha entre las distintas clases sociales, aunado con el reconocimiento de los riesgos que el cambio climático representa para la humanidad, alentó la búsqueda de modelos de negocios que, de forma innovadora, progresista e incluyente, ayuden a la creación de una nueva sociedad.

Como respuesta a estos retos, se ha propiciado el surgimiento de cuatro modelos prioritarios de negocio que se irán consolidando en los próximos años, que son: los principios de responsabilidad social empresarial; los negocios ecológicos o “verdes”; los agronegocios incluyentes, y los “negocios sociales”. A continuación se describe cada uno de estos modelos.

La **responsabilidad social empresarial** es un concepto que se ha transformado en un movimiento ya generalizado que irá ganando un mayor número de adeptos en los próximos años, debido a la concientización de las empresas acerca de la importancia de centrar parte de sus esfuerzos en mejorar las condiciones sociales y laborales de sus trabajadores, conservar los recursos ambientales y contribuir al desarrollo de las comunidades donde operan.

Este movimiento ha provocado que las empresas empiecen a pensar no solamente en la rentabilidad financiera, que sin duda sigue siendo la responsabilidad principal y más importante, sino también en función de su rentabilidad y competitividad social y ambiental. En cierto sentido, la instrumentación de estas políticas también obedece a la presión de la sociedad, que cada día cuestiona más a aquellas empresas cuya meta es sólo la obtención de utilidades financieras y exige una rendición de cuentas transparente e integral.

Sin embargo, estas políticas surgen de un acto de voluntad de las propias empresas sin la presión de ninguna legislación, por lo que aún son hechos relativamente pobres en la mayoría de ellas, particularmente en aquellas de pequeña o mediana escala, que todavía no consideran esto como un factor de competitividad. Por lo tanto, es necesario continuar apoyando a las empresas, a sus operadores y socios para que expresen sus convencimientos y principios mediante el establecimiento voluntario de estas prácticas.

Los llamados **negocios verdes o ecológicos** constituyen el segundo modelo de negocios que se ha consolidado en los últimos años y que continuará apareciendo en el futuro. Este nace como respuesta al reconocimiento de los peligros que se asocian con el tema del cambio en el ambiente, por la destrucción de los recursos naturales, el uso excesivo de combustibles fósiles e incontenible producción de contaminantes de todo tipo. Esta conciencia toma lugar de manera prioritaria en la industria de la transformación y en las grandes cadenas de distribución, las cuales han iniciado agresivos programas de reconversión de sus procesos hacia un uso más razonable de energía, la producción de menos contaminantes y la reutilización de los recursos.

Se destacan los ejemplos de empresas como Wal-Mart, que ha fijado metas muy claras para la reducción del uso de energía y desechos. Sin duda, el resto de las industrias, independientemente de su tamaño y lugar de operación, seguirán estos ejemplos como respuesta a una mayor y más exigente regulación ambiental y a los compromisos adquiridos por los países del hemisferio americano en los distintos tratados que han firmado.

Este modelo de negocios afectará a la agricultura en todos los ángulos, desde la forma de producción, hasta el tipo de empaque y etiquetado que se utilice. En este sentido, se identifican cuatro grandes cambios que la agricultura, como negocio, tendrá que hacer para convertirse en una “agricultura verde” que son:

- Mejorar el uso del agua, por lo que surgirán nuevas tecnologías de riego y nuevos servicios para el uso, re-uso y conservación del recurso que se considera será el más sensible para la humanidad en el corto y mediano plazo;
- Procurar una mayor conservación del suelo y subsuelo, por lo que aumentará el número de hectáreas que producen a partir del concepto de “cero labranza” y se harán esfuerzos por reducir el uso excesivo de fertilizantes sintéticos y de pesticidas que alteran la biología de este elemento central;
- Reducir el uso de combustibles fósiles en todo el proceso productivo para lo cual el sector agrícola se deberá convertir en un actor más activo en las decisiones de política energética en los países, deberá invertir en investigación y desarrollo de fuentes alternativas de energía para su uso en la agricultura, concepto que va más allá de la simple producción de biocombustibles, y
- Promover el surgimiento de sistemas de producción agrícola y pecuaria, cuyo valor agregado vendrá no sólo del tipo de productos, sino también del valor asociado con los créditos de carbono y su impacto en la reducción del efecto invernadero y el calentamiento global, por lo que en los próximos años se observará un aumento en el número y tipo de agronegocios orientados a la obtención y comercialización de “bonos de carbono”.

Todas estas innovaciones no podrán ser materializadas sin un marco institucional y legal preciso, sin incentivos adecuados y sin la participación del sector privado, quien deberá actuar de manera conjunta con los gobiernos para promover la inversión y la generación de economías de escala en estos procesos.

El modelo **agronegocios incluyentes** ha emergido en los últimos años y, en cierto sentido, es resultado de la expansión de los esfuerzos de responsabilidad social de muchas empresas, de actores públicos y organizaciones de la sociedad civil interesados en ofrecer una oportunidad a las clases y sectores más marginados de la sociedad. El modelo se focaliza en las oportunidades que los estratos bajos de la población ofrecen como consumidores y empresarios. Sin duda, este tipo de iniciativas incluyentes será una de las tendencias del futuro.

El modelo de **negocio social** recientemente se ha venido impulsando gracias a los esfuerzos de Muhammad Yunus y el grupo Grameen. El objetivo de este tipo de emprendimientos es la generación de utilidades, a diferencia de los tradicionales. Un negocio social es una iniciativa “diseñada para cubrir una meta social” (Yunus, 2009), donde las utilidades no serán repartidas entre los accionistas o socios, sino reinvertidas en el crecimiento de la empresa para expandir sus metas y lograr mayor impacto. De esta forma, el postulado de “negocios sociales” implica que aquellos negocios creados con este esquema deberán ser operados con la misma intensidad, principios y astucia que los tradicionales, y tendrán que cubrir todos sus gastos y generar utilidades. Este modelo de negocios, aún novedoso, resultará atractivo para los jóvenes que inician sus carreras y para aquellos inversionistas que tienen otra forma de concebir su función en la sociedad.

RESURGIMIENTO DE LA DISCUSIÓN SOBRE LAS VENTAJAS DE ABASTECIMIENTO LOCAL VERSUS ABASTECIMIENTO MUNDIAL

Un mayor acceso a la información, unido a un aumento en la conciencia por parte de los consumidores, ha originado un fuerte movimiento en varios países desarrollados para impulsar cada vez más el consumo de productos agrícolas locales. Algunos grupos afirman que comprar localmente mejora la frescura del producto, las características nutricionales y la palatabilidad. Además, ya existe la expectativa de que este tipo de producción apoya el desarrollo y mejora las condiciones de vida de los productores locales y sus familias.

En la actualidad, se estima que en los países de Europa y en EUA, los alimentos viajan aproximadamente 2,400 kilómetros antes de llegar a la mesa de los consumidores, lo que favorece los cuestionamientos sobre la racionalidad de seguir alentando la forma actual de producción-consumo de alimentos, ya que este “viaje” requiere un uso excesivo de combustibles fósiles que no sólo actúa contra la economía de los productores, sino que también favorece el calentamiento global y contribuye al agotamiento de las reservas energéticas.

El reciente aumento en el precio de los alimentos y su volatilidad agudizó la discusión sobre este tema. Como respuesta a esta coyuntura, se han ejecutado mayores esfuerzos en la promoción de mercados locales, donde los agricultores puedan ofrecer sus productos de manera directa a los consumidores con la esperanza de que disminuyan los precios y mejoren los niveles de ingreso de los productores regionales.

A medida que los consumidores van conociendo el concepto y adquieren mayor conciencia de los problemas ambientales y la necesidad de apoyar el desarrollo local, el mecanismo ha ido ganando más adeptos. Sin embargo, aún queda mucho trabajo por hacer ya que se requiere mejorar las capacidades de los productores locales para abastecer mercados más exigentes y cumplir con las normas de calidad e inocuidad.

También se hace necesario fortalecer su capacidad tecnológica y administrativa para asegurar que los consumidores reciban estos productos a precios más baratos que los que adquieren en los sistemas tradicionales de abasto. En este sentido, existen en los países del hemisferio esfuerzos con esta lógica. Uno de los ejemplos más conocidos son los mercados de productores que existen en casi todos los Estados miembros de IICA con algunas variantes.

En un reciente informe del Departamento de Agricultura de EUA (USDA), "Agricultural Census", publicado en febrero de 2009, se indica que en ese país las ventas en este tipo de mercado han aumentado en 48%, al pasar de \$812 millones en 2002 a \$1,200 millones en 2007. En ese mismo periodo, el número de agricultores participantes pasó de 116,733 a 136,817.

Si bien la idea de apoyar el consumo local parece lógico en términos de sus beneficios potenciales para el ambiente y los productores locales, existen también aspectos negativos que requieren de un adecuado análisis. Dos serían los efectos más serios de un fomento irrestricto de esta política. Por un lado, disminuiría el abanico de productos que los consumidores podrían acceder y, por otro, los países o regiones verían disminuidas las demandas de sus productos, lo que crearía situaciones indeseables tanto para consumidores como para productores.

Otro aspecto potencialmente negativo y más devastador sería el fomento de este tipo de consumo de manera irracional, especialmente mediante políticas proteccionistas. Lamentablemente, estas posiciones se han acentuado como producto de la crisis financiera y ponen en riesgo los beneficios que se han logrado con el sistema mundial de comercio. Esto limita la estabilidad económica y las posibilidades, particularmente de aquellos países denominados en "vías de desarrollo". Desafortunadamente, los problemas laborales, el establecimiento de programas de rescate financiero y las presiones de la sociedad parecen haber llevado, incluso a los países más poderosos del mundo, a promover de manera irracional el consumo nacional y desestimar la importante contribución de los alimentos producidos por otros países en la dieta y estabilidad de otros.

INOCUIDAD COMO EJE CENTRAL PARA LA COMPETITIVIDAD

La familiarización del consumidor con el concepto de inocuidad de los alimentos ha experimentado un dramático aumento en la última década. Casos de contaminación de alimentos con toxinas, sustancias químicas y microorganismos patógenos han trascendido fronteras, afectado el comercio y las exportaciones de agroproductos y sus derivados a escala mundial.

Los nombres de microorganismos patógenos como la *Salmonella spp.*, *Escherichia coli* (*E. Coli*) y otros son comúnmente utilizados en conversaciones de todos los días cuando se hace referencia a casos de brotes debido a Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETA). Esta familiarización por parte del consumidor ha sido el resultado de un mayor acceso a la información, no sólo a los medios convencionales como la prensa y la televisión, sino también por la expansión de los nuevos medios de información como son Internet y los procesos que en ella ocurren, como serían los mensajes en cadena. Sin embargo, en muchas ocasiones, la información adquirida es inapropiada, no se encuentra fundada en evidencia médica o científica y, como tal, causa falsas expectativas y reacciones irracionales, lo que dificulta una correcta apreciación de los riesgos reales que se derivan de problemas en la inocuidad de los alimentos.

Independientemente de la percepción que existe por parte de los consumidores sobre este tema, la realidad es que los problemas de inocuidad en alimentos causan daños serios a la salud de los consumidores y pérdidas económicas significativas para las fábricas implicadas y las cadenas comerciales que distribuyen estos productos, así como efectos serios en la exportación de productos y su demanda.

Muchos de los Estados miembros de IICA han sufrido directamente estas consecuencias cuando sus productos han sido implicados en ETA por brotes en consumidores provenientes de los países destino de sus exportaciones. En consecuencia, los procesadores y exportadores de alimentos han debido contar con suficientes conocimientos y argumentos para demostrar que operan sus procesos bajo estrictos programas de producción y que estos aseguran la distribución de productos inocuos.

Para ello, programas como las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Procedimientos Operacionales Estándares de Saneamiento (POES) y el Programa de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP, por sus siglas en inglés), se han ido instrumentando de manera paulatina y cada día con mayor extensión, como esfuerzos voluntarios adicionales al cumplimiento de las normas oficiales que los países establecen a través de sus sistemas regulatorios.

Es de esperarse que durante los próximos años se continúe experimentando una mayor presión para asegurar que los alimentos que se ofrezcan a la población sean nutritivos, saludables e inocuos. Este fenómeno se encontrará influenciado por la relación que se establece entre consumidores, procesadores y agencias reguladoras.

En los últimos años, los brotes de ETA han pasado a las primeras planas de los medios. Recientes apariciones de *Salmonella spp.* en mantequilla de maní, chiles jalapeños y melones, así como de *E. coli* O157:H7 en espinacas y carne molida han sido abordados con una amplísima publicidad, lo que ha afectado la confianza de los consumidores tanto en los sistemas de producción como en los que supervisan la operación de los establecimientos que procesan y producen alimentos. Incluso ha llevado a que autoridades de diversos países cuestionen seriamente sus sistemas regulatorios.

La rápida difusión de la información tiene un efecto positivo, ya que al aumentar el conocimiento sobre los productos y daños en una gran masa de la población, esta tomará medidas precautorias y es de esperarse que disminuya el número de víctimas potenciales. Así como la prensa y medios de comunicación pueden transmitir información

de manera inadecuada, permitirían también llevar a los consumidores conocimiento e información que permita reducir el riesgo. Se espera que durante los próximos años haya una mayor utilización de estos medios por parte de los gobiernos y del sector privado para mejorar las capacidades de los consumidores en temas de inocuidad alimentaria y de nutrición.

El interés por mejorar la inocuidad de los alimentos empezó indirectamente con el desarrollo de alimentos con mayor vida útil. Al incrementarse el tiempo de duración en anaquel, indirectamente se controlaba el crecimiento de ciertos microorganismos. Sin embargo, los nuevos productos muchas veces han sido responsables de introducir peligros de inocuidad relacionadas con las técnicas de preservación y procesamiento intensivo.

Debido a esto y como respuesta a las diversas regulaciones establecidas por los países, los procesadores han invertido cantidades significativas de dinero y tiempo en la instrumentación de programas de inocuidad que permitan minimizar los riesgos de ETA mediante el control preventivo de riesgos. Se espera que con el avance del comercio, el mayor conocimiento por parte de los consumidores, y como respuesta a los problemas experimentados en los últimos años, surjan más normas públicas y privadas y exista mayor exigencia en los procesos de producción.

Un ejemplo de esto es la reciente aprobación en EUA de una norma para el etiquetado de los alimentos de acuerdo con su país de origen, *Country of Origin Labelling* (COOL, por sus siglas en inglés). A pesar de que algunas regulaciones pueden ser consideradas violatorias de acuerdos comerciales dentro del marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC), las empresas que deseen participar en los mercados deberán cumplirlas, lo que causará un aumento en los costos de producción y en las demandas tecnológicas de las empresas, particularmente aquellas de tamaño pequeño y mediano.

Finalmente, en el tema de inocuidad de los alimentos, en los próximos años se continuará con los esfuerzos para armonizar las regulaciones entre países, donde el Codex Alimentarius seguirá siendo el espacio preferido para llevar a cabo estas negociaciones. Para participar activa y eficientemente en estos espacios, se requerirá que los Estados miembros de IICA continúen con programas y metas claras y produzcan la evidencia científica necesaria para sustentar sus demandas, por lo que es vital incrementar las capacidades de los profesionales que tengan a su cargo estas responsabilidades.

REGRESO AL CULTIVO DE PRODUCTOS TRADICIONALES

Como consecuencia de los cambios que se iniciaron en la década de los ochenta del siglo pasado, específicamente por el proceso de globalización y liberalización de la economía, los países adjudicaron prioridad al sector agrícola con el fin de estimular la producción para la exportación. La expectativa era generar el ingreso necesario para la adquisición de alimentos mediante la producción y venta de aquellos productos que tuvieran mayor ventaja competitiva.

Como resultado de esta política, se descuidó la producción de alimentos considerados básicos para el consumo interno y, en cierto sentido, se dismantelaron los sistemas de apoyo y estímulos que los soportaban, lo que creó un equilibrio delicado entre países. Sin embargo, es justo reconocer que recientemente estas decisiones resultaron benéficas para la sociedad en general, al poder contar con alimentos básicos a precios muy bajos y atractivos.

El fuerte aumento en los precios de los alimentos experimentado durante 2007 y parte de 2008 provocó un estado de incertidumbre en todo el mundo, que afectó primordialmente a aquellos países que dependían principalmente de la importación de productos básicos para alimentar a su población. También se cuestionó el éxito de las políticas instrumentadas, debido a los impactos que representaban en sus economías.

Ante esto, los gobiernos han iniciado esfuerzos por revertir esa tendencia y poner más atención a la producción de alimentos básicos dentro de sus propias fronteras. Esto los ha conducido a desarrollar propuestas de fomento a la producción de alimentos tradicionales, especialmente cereales y granos. Por ejemplo, en la región Andina, el tema fue abordado en junio de 2008 en la 11 Reunión del Grupo *Ad Hoc* de Seguridad Alimentaria, donde los gobiernos de los países andinos se comprometieron a adoptar una serie de acciones para contrarrestar los efectos del alza en el precio de los alimentos, tanto en políticas macroeconómicas, como en la instrumentación de medidas específicas por productos y la puesta en marcha de estímulos para la producción.

En el caso de Perú, se han establecido programas de promoción de la producción y el consumo de cultivos agrícolas nacionales que sustituyan productos alimenticios importados. Para ello, se estableció el Consejo Nacional de Seguridad de Abastecimiento Agroalimentario cuyo objetivo es realizar el monitoreo y seguimiento de la evolución de la oferta, demanda, precios y disponibilidad de los principales productos agropecuarios en los mercados.

En Bolivia, por su parte, se creó la Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos para apoyar a los productores agropecuarios y su comercialización, lo que ha contribuido a la estabilización del mercado de sus productos. Para ello se estableció el "Programa productivo para la seguridad y soberanía alimentaria" y se creó el "Fondo para la reconstrucción, seguridad alimentaria y apoyo productivo".

En Ecuador, se establecieron créditos especiales para fertilizantes y semillas para pequeños agricultores. También se desarrolló un plan de emergencia para reactivar la producción y productividad de los pequeños y medianos productores del agro con el fin de solucionar los problemas ocasionados por los fenómenos naturales de las inundaciones. Además, se otorgan subsidios a los insumos agroquímicos y se exoneran del Impuesto al Valor Agregado (IVA) los bienes de capital e insumos agrícolas.

En Centroamérica, en el marco del Consejo Agropecuario Centroamericano, se han establecido diversas acciones dirigidas al estímulo de la producción regional. En abril de 2007, se estableció un "Acuerdo especial sobre la estrategia regional para la producción y el comercio de granos básicos", que contempla los objetivos siguientes:

- a. Incrementar la producción regional de granos básicos de manera significativa, gradual y sostenida con miras a reducir la dependencia de importaciones y

- alcanzar el autoabastecimiento con aumento en la productividad y reducción de las pérdidas poscosecha;
- b. Integrar una red de especialistas en tecnología para promover una oferta regional en tecnología e innovación que contribuya a mejorar la productividad, la calidad de la producción y la transformación de granos básicos;
 - c. Fortalecer la oferta y facilitar el acceso de seguros y servicios de garantía que faciliten el acceso a recursos financieros, especialmente a los pequeños y medianos productores;
 - d. Estimular la inversión y mecanismos de coinversión para la rehabilitación y modernización de la infraestructura para el acopio, almacenamiento y procesamiento de granos básicos;
 - e. Apoyar mecanismos de relación, tales como contratos o convenios de comercialización entre productores organizados y sus compradores para facilitar la prestación de servicios, asegurar la transacción de compra-venta, pactar precios de referencia, entre otros, y
 - f. Promover marcos institucionales que faciliten el diálogo y las relaciones entre actores de las cadenas relacionadas con los granos básicos en el ámbito regional, incluidas las relaciones entre los sectores público y privado.

Sin duda, los países pondrán más atención a sus sistemas de producción nacional, sin embargo, para hacerlo de manera competitiva y sostenible, deberán crear nuevos paradigmas que les ayuden a evitar los errores del pasado, el paternalismo y la corrupción. Particularmente, deberán diseñar mecanismos que ayuden a evitar los choques causados por las variaciones en precios internacionales y por los costos en los insumos, en especial aquellos asociados con los combustibles.

La posibilidad de producir alimentos básicos debe aprovecharse para estimular la incorporación de los pequeños y medianos productores a la corriente comercial y su inserción en las cadenas agroalimentarias. Asimismo, se deben desarrollar mecanismos de relación entre estos y productores organizados, industriales y comerciantes, lo cual propicie condiciones de eficiencia, calidad y equidad a lo largo de la cadena. En síntesis, el momento actual parece ser propicio para estimular los negocios agrícolas alrededor de la producción de alimentos tradicionales y reducir con ello los coeficientes de dependencia de las importaciones.

ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

Luego de la revisión de las ideas expuestas, surge la interrogante acerca de la importancia de realizar un análisis sobre este tema y tratar de aventurar predicciones sobre si estas tendencias se mantendrán en el mediano plazo. Ciertamente se podrán dar muchas respuestas, pero para los autores, el análisis periódico sobre estas tendencias ayuda a los actores del sector privado a desarrollar planes estratégicos que les permitan tomar

decisiones oportunas en la producción y definir las innovaciones necesarias para mejorar su posición competitiva en los mercados donde participan, a partir del conocimiento de las demandas y expectativas de los consumidores.

Este análisis también le permite al sector público comparar y, en caso necesario, corregir o instrumentar intervenciones que apoyen a los actores de los agronegocios con una visión de mercado.

Para el productor, tener acceso a este conocimiento le permitirá comprender mejor el rol tan importante que desempeña, como punto de partida para asegurar que los alimentos, fibras y combustibles que llegan a los consumidores, cumplan con los estándares internacionales y privados. Al mismo tiempo, le generará un mayor grado de concientización acerca de las decisiones que tome en sus fincas, las cuales afectarán indiscutiblemente los patrones alimenticios de muchas personas en zonas quizás desconocidas para él.

Para IICA, un análisis de esta naturaleza contribuye al diseño de programas de cooperación técnica que permitan fortalecer la institucionalidad, crear capacidades e introducir nuevas herramientas para que los actores de los agronegocios tomen las mejores decisiones.



LITERATURA CONSULTADA

New York Times, 2008, *Budgets Squeezed, Some Families Bypass Organics*, fecha de consulta: 31 de octubre, disponible en: http://www.nytimes.com/2008/11/01/business/01organic.html?_r=6&partner=rssnyt&emc=rss&oref=slogin&oref=slogin&oref=slogin&oref=slogin.

Yunus, M., 2009, *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*, US.

Fairtrade Labelling Organizations International, 2009, *Fairtrade FAQs*, disponible en: www.fairtrade.net.

Information Resources INC., 2008, *Consumer Report Watch*, 2008.



