

# PRINCIPALES TENDENCIAS QUE AFECTAN EL ESTADO DE LOS AGRONEGOCIOS EN EL HEMISFERIO AMERICANO<sup>1</sup>



## 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 solo 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 a la sostenibilidad de los recursos naturales.

El presente documento contiene, de manera resumida, una descripción de las principales tendencias que se observan a nivel 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 para 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.

---

<sup>1</sup> El texto forma parte del documento elaborado por Miguel García-Winder, Daniel Rodríguez Sáenz, Frank Lam, Danilo Herrera y Marcos Sánchez. "Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano", en Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe: conceptos, instrumentos y casos de cooperación, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), San José, C.R., 2010.



Este concepto de agronegocios es incluyente y no se 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 de estos 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 solo “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 en este documento 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 período 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 se 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 solo 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 solo 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 los Estados Unidos, será superior a los US\$60 mil millones durante el 2009. Esta cifra representa un crecimiento del 67 por ciento con respecto a lo vendido en ese país durante el 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 relativamente nuevo de productos utilizados como aditivos en el yogurt, en diversas bebidas lácteas, jugos, productos de pastelería, sopas y el café. El reto principal que este tipo de productos enfrentará en el futuro continuará siendo 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 y 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 solo algunos de estos aspectos. Estas preocupaciones son recogidas por las empresas y por los gobiernos en todos los niveles, lo que ha generado la implementación 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 continúe siendo 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 el 2008, en los Estados Unidos se cerró el doble de empresas del sector de productos frescos que en el 2006 o el 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, los solidarios y los étnicos, según se detallan:

- **Productos orgánicos**

Existen versiones encontradas con 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 un 4 por ciento al comparar el crecimiento en el consumo de los productos orgánicos en los Estados Unidos de Norteamérica, durante un período de cuatro semanas que culminó el 4 de octubre del 2008, con el mismo período del 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 el 20 por ciento anual en los Estados Unidos.

¿Es esta observación una indicación de que la crisis económica está disminuyendo el consumo de productos orgánicos o solo 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 del 2008, señala que de 1000 consumidores en el mercado canadiense, el 50 por ciento 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 del IICA, especialmente a 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 el 2007, lo que representa un incremento del 47 por ciento con respecto al año anterior. Esta organización indica también que los mercados del Reino Unido y los Estados Unidos siguen siendo los de mayor importancia, mientras que Suecia y Noruega fueron los que presentaron el mayor crecimiento con un 166 por ciento y 110 por ciento 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 solo 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 los Estados Unidos de América. 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 solo 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 período 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:

36

- La necesidad de lograr una mayor inclusión social.
- La protección del ambiente.
- 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 el desarrollo de los agronegocios 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.
- El regreso a la producción de cultivos tradicionales.

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