

LA AGROINDUSTRIA RURAL (AIR) FRENTE AL NUEVO ENTORNO: ACTORES EMPRESARIALES Y CONSUMIDOR

Hernando Riveros Serrato
IICA/ Director Ejecutivo PRODAR

- Resumen de la presentación realizada en la XII Jornada Hemisférica de PRODAR y III Encuentro Nacional de Guatemala -

INTRODUCCIÓN

A partir de los años 90 se han presentado importantes cambios en el entorno de la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. En componentes estratégicos del sistema industrial agroalimentario ha habido variaciones importantes de actores y sus papeles, tal es el caso de lo que sucede en los sectores industrial y de comercialización. Junto con esto, los hábitos y creencias de los consumidores presentan también modificaciones. Todo influye de una u otra manera en la posibilidad de las agroindustrias rurales de acceder a mercados y de posicionarse frente a nichos de consumidores. Un análisis general de éstas implicaciones se presenta a continuación junto con las oportunidades y las amenazas que esto conlleva para la AIR y los retos que deberá asumir esta, en conjunto con las entidades de apoyo y promoción a su actividad.

EL NUEVO ESCENARIO EN LOS MERCADOS

Los mercados alimentarios en América Latina se desarrollan hoy en un nuevo escenario, en el que desempeñan papeles importantes los consumidores, los agentes intermediarios del consumo de alimentos y el sector industrial.

Dentro de los cambios poblacionales más importantes de la última década que están incidiendo en el desempeño de las AIR en América Latina se pueden señalar los siguientes:

- El incremento en los niveles de urbanización de los países, que en el caso de las medianas y grandes ciudades se traduce en una escasez de tiempo para la adquisición, preparación y consumo de los alimentos. Esta situación ha conllevado a un mayor consumo de alimentos fuera del hogar y a un incremento permanente en el uso de alimentos procesados, de los cuales los consumidores reconocen sus ventajas en lo que tiene que ver con almacenamiento, conservación y preparación.
- Mayor sensibilidad del consumidor de alimentos por aspectos de salud; lo que ha conllevado a una mayor demanda de productos minimamente procesados, sin una agregación de insumos químicos en su formulación, el desarrollo de conceptos y de mercados de productos nutracéuticos (aquellos que combinan características nutricionales y farmacéuticas), de productos naturales, de productos “light” y de productos libres de organismos genéticamente modificados.
- Incremento en la sensibilidad por aspecto medioambientales. Esto se manifiesta en un interés mayor de los consumidores, sobre todo los de los países desarrollados y con mayor capacidad de compra, por productos que hayan sido elaborados considerando su impacto ambiental, en lo que tiene que ver con procesos, desechos y emisiones. Esto mismo ha originado el desarrollo progresivo de un mercado para productos orgánicos y “verdes”.

- Aumento de la sensibilidad por aspectos de equidad. En los últimos años ha habido interés de un cierto grupo poblacional de los países desarrollados por conocer las condiciones laborales en las que trabajan personas vinculadas con la producción de alimentos y en informarse por el cumplimiento de normas laborales internacionales. Esta tendencia ha impulsado la formulación y discusión de una norma ISO sobre el particular. De otro lado ONGs, principalmente Europeas, han implementado el concepto de mercados “justos” o alternativos, por medio de los cuales se promueve el acceso a los mercados dinámicos, de productos de pequeños empresarios rurales en los que los costos e ingresos por la función de intermediación se distribuyen de manera más equitativa.
- El aumento en las migraciones, tanto las de carácter rural urbano al interior de los países, como las cada vez más frecuentes hacia los países desarrollados. Esta condición ha dado origen a los llamados mercados de nostalgia o étnicos en los que se ofrecen productos autóctonos y típicos a consumidores que se encuentran lejos de sus sitios de origen.
- Valoración de lo local, del terruño y del campo. Simultáneamente con la globalización se han desarrollado diferentes movimientos que buscan defender y mantener la identidad cultural y los valores de lo propio, lo que unido a la puesta en práctica de políticas de descentralización en la mayoría de países de América Latina, incentiva la apertura de puntos de venta en las zonas de producción, la valoración del origen y el rescate de las denominadas “rutas gastronómicas”, asociadas de manera muy directa con el turismo rural.

A nivel de los componentes del sistema agroalimentario los siguientes son algunos de los cambios que pueden considerarse como los más importantes que se han presentado en la última década:

- El aumento en la importancia de los supermercados como canal de distribución y comercialización de alimentos. Lo anterior tiene dos manifestaciones importantes, el mayor poder de negociación de los grandes compradores y el desarrollo del concepto de “marcas propias” por medio de las cuales las grandes cadenas de supermercados ofrecen al consumidor productos respaldados por el mismo nombre de la cadena de distribución.
- El aumento en el consumo de alimentos fuera del hogar. En las grandes ciudades de América Latina una gran proporción de su población consume una y hasta dos comidas diarias fuera del hogar; lo que ha representado un desarrollo importante de los servicios de alimentación y de las cadenas de comida rápida.
- La transnacionalización de las inversiones y la concentración de las actividades industriales y comerciales. En la última década importantes inversiones se han hecho en América Latina en los sectores comerciales e industriales alimentarios vía principalmente la adquisición de empresas y la fusión de compañías. Las principales compras se han hecho por parte de grandes empresas transnacionales y se han dirigido a la adquisición de empresas “emblemáticas” de la industria de alimentos a nivel de países.

ALGUNOS INDICADORES DE LA MAGNITUD DE ESOS CAMBIOS

La importancia de los supermercados como canales de comercialización detallista de alimentos a nivel urbano en América Latina y el Caribe, simultáneamente con la disminución de la preponderancia de las tiendas y los mercados tradicionales se puede observar en el Cuadro No. 1.

CUADRO 1

PARTICIPACIÓN DE DIFERENTES CANALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DETALLISTA URBANA DE ALIMENTOS EN DISTINTOS PAÍSES Y REGIONES (%)

Canal Región/País	Supermercados	Tiendas-Mercados Tradicionales
Perú	10-20	80-90
Colombia	60	40
México	61	39
Chile	67	33
Argentina	67	33
Europa	70	30
EE.UU.	90	10

Elaboración propia: con base en fuentes diversas

Como se aprecia, con excepción de Perú, en los demás países de América Latina para los que existe información, por medio de los supermercados se canaliza hoy más del 60% de la distribución urbana de alimentos, lo que coloca a esta actividad muy cerca de la participación que tiene en Europa y en la misma tendencia que se ha presentado en los Estados Unidos de Norteamérica.

En algunos países hay estudios sobre el efecto que el crecimiento de los supermercados ha tenido sobre el pequeño comerciante. En Argentina, se estima que la entrada de un hipermercado ocasiona el cierre del 20% de las tiendas minoristas de los alrededores, mientras el 80% restante pierde entre un 30% y un 25% de las ventas. En Colombia, en el período 1997-2000 la apertura de 60 supermercados representó el cierre de unas 3,000 tiendas minoristas.

Esa concentración en los canales de comercialización se ha acrecentado con la presencia de las más importantes empresas transnacionales Europeas y Norteamericanas de comercialización de alimentos. Walmart de los Estados Unidos hoy está presente en Argentina, Chile y Brasil por medio de sus cadenas Sams Club y Super Center; en México su presencia se da a través de Price Club y CIFRA. KMART de Estados Unidos tiene puntos de venta en todos los países del MERCOSUR y México. CARREFOUR, de Francia, en los mismo países, además de Colombia. La Holandesa MAKRO ha hecho inversiones en Argentina, Brasil y Colombia. Royal Ahold, de Holanda, se encuentra en Chile y Perú por medio de su cadena Santa Isabel. Price Smart de Estados Unidos en conjunto con CIFRA de México tiene presencia en todos los países de Centroamérica, con excepción de Nicaragua y el Grupo de Supermercados Unidos GSU, de capital

principalmente Costarricense está, como PALI, en todos los países de Centroamérica con excepción de Guatemala.

En este contexto resulta importante analizar el tema de las “marcas propias”, por medio de las cuales los supermercados colocan a disposición de los consumidores productos respaldados con el nombre del propio supermercado, o con el de una marca que ha sido desarrollada y posicionada por ellos mismos. Esta modalidad de comercialización tiene una creciente importancia en los mercados europeos y norteamericanos, como se aprecia en el cuadro No. 2. En América Latina la evolución de este concepto es relativamente reciente y su participación en las ventas de alimentos de los supermercados, no llega al 4%, pero ha presentado un crecimiento espectacular, del orden del 96%, en el período 1999-2000.

CUADRO 2

PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS CON "MARCA PROPIA" EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE ALIMENTOS EN SUPERMERCADOS

Región	Participación (%)	Crecimiento anual¹⁾ (%)
Europa del Norte ²⁾	29.2	8.0
América del Norte	22.4	5.0
Europa del Sur ³⁾	14.4	18.0
América Latina	3.7	96.0

¹⁾ En período 97-2000
²⁾ Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Holanda, Suiza
³⁾ España, Italia, Grecia, Portugal

Elaboración propia con base en datos del Instituto Latinoamericano de las Marcas y de AC NIELSEN

En lo que tiene que ver con la industria de alimentos, en los años 90, se efectuaron transacciones por concepto de adquisiciones y fusiones, del orden de US\$4'000,000,000; trece de ellas fueron por valores superiores a US\$100'000,000 cada una. Los principales actores en estas operaciones son transnacionales europeas o norteamericanas, en acuerdos con empresas líderes en países de América Latina, habiéndose presentado también el caso de negocios interesantes en los que participan transnacionales latinoamericanas.

La dinámica más alta de esas operaciones comerciales y financieras se ha dado en los países del cono sur y la mayoría de ellas no ha representado la generación importante de puestos de trabajo, ya que las operaciones se han concentrado en la adquisición de empresas locales en funcionamiento, en alianzas para comercializar y en el lanzamiento conjunto de productos.

Como resultado de lo anterior, ha aumentado la presencia de empresas transnacionales, en forma tal que las ventas de las diez más grandes de éstas en América Latina ascendió a un poco más de US\$28'000,000,000 en 1998, lo que significa casi el valor total anual de ventas de la industria de alimentos en México y alrededor de diez veces las ventas

anuales de la industria de alimentos en Guatemala. El detalle de estas cifras se observa en el Cuadro No. 3

CUADRO 3

DIEZ MAYORES EMPRESAS TRANSNACIONALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PRESENTES EN AMÉRICA LATINA

Empresa	País	Ventas anuales (KM US\$) 1998
NESTLÉ AG	SUIZA	5,625
COCA COLA	EUA	4,461
UNILEVER	G. BRETANAHOLANDA	4,272
CARGILL	EUA	3,972
PEPSICO	EUA	3,918
PARMALAT	ITALIA	1,661
JOHN LABATT	CANADÁ	1,451
DREYFUS & CO	FRA	1,163
DANONE	FRA	883
ANHEUSER	EUA	790
TOTAL		28,196

Elementos de referencia: Valor del total de ventas anuales de la industria de alimentos en México: US\$30,000; en Guatemala US\$3,000

Elaboración propia con base en información de CEPAL

Otros factores importantes que han emergido en este reacomodamiento del sistema alimentario regional son los servicios institucionales de alimentación, por medio de los cuales se atienden las necesidades de instancias tales como la industria, las entidades de gobierno, los planteles educativos, las fuerzas armadas, la atención de eventos y otros. No hay información disponible sobre el volumen de este mercado en América Latina y el Caribe y no se encontraron datos específicos por países¹.

En lo que tiene que ver con el desarrollo de nuevos nichos de mercados internacionales, se va a hacer mención a dos de ellos, los orgánicos y el étnico. Diferentes fuentes calculan que el mercado orgánico a nivel de mundial va a ser del orden de US\$25'000,000,000 en el año 2005, con una importante concentración de éste en los países de Europa y los Estados Unidos de Norteamérica. Actualmente este nicho de mercado muestra un crecimiento del orden de 20% anual a nivel mundial; las principales transacciones se concentran en café, banano, cacao, soya, algodón, azúcar y té, mientras los mayores crecimientos se dan en los rubros de plantas medicinales, pulpa de frutas, especias y alimentos infantiles.

En lo relacionado con el mercado étnico (latinoamericano) en los Estados Unidos de Norteamérica se dispone de los siguientes indicadores. Hay actualmente del orden de veintidós millones de latinoamericanos en los Estados Unidos de Norteamérica; este grupo tiene una tasa de crecimiento de su población cuatro veces superior a la de cualquier otro y una tasa de crecimiento en el ingreso tres veces más alta que el promedio de otros grupos. Son leales a las marcas de sus países de origen y están dispuestos a pagar un "plus" por alimentos provenientes de ellos.

¹ Como referencia se estima que a nivel mundial las ventas de los servicios institucionales de alimentación son del orden de US\$81'000,000,000. SODEXHO de Francia es una de las empresas líderes en esta rama, con 13,000 puntos de servicios en el mundo y cerca de 134,000 empleados.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PARA LA AGROINDUSTRIA RURAL EN ESTE CONTEXTO

Frente a lo descrito anteriormente se identifican distintas alternativas para la agroindustria rural de la región; cada una de ellas representa oportunidades y fortalezas:

- El incremento en el consumo de alimentos fuera del hogar y el de los alimentos procesados, la importancia de las cadenas de comida rápida y los servicios de alimentación, representan oportunidades para la agroindustria rural en los siguientes aspectos:
 - La atención de la demanda de las industrias y los servicios de alimentación por productos semiprocesados que sirvan como materia prima para sus procesos.
 - La atención de necesidades del consumidor de ciudades intermedias.
 - El interés del consumidor por frutas y hortalizas semipreparadas (lavadas, peladas y cortadas) y por salsas y dulces típicos preparados.

Junto con esas oportunidades se detectan amenazas:

- Las altas exigencias de calidad que imponen industrias, cadenas de comida rápida y servicios de alimentación.
 - Los requerimientos especiales de logística que se necesitan para atender en tiempo y espacio, a esos clientes potenciales.
- El desarrollo de productos nutraceuticos como resultado del interés del consumidor por sus aspectos de salud, representa oportunidades para la agroindustria rural tales como:
 - El aprovechamiento del saber local sobre el aprovechamiento y empleo de productos autóctonos, que en este contexto denominaremos como productos promisorios.
 - Los interesantes contenidos nutricionales y la presencia de microelementos esenciales en esos productos autóctonos promisorios, los que en este contexto denominaremos ingredientes promisorios.
 - La posibilidad de obtener productos intermedios sobre la base de la concentración de los ingredientes promisorios presentes en los productos autóctonos.

Sin embargo para aprovechar esas oportunidades es necesario enfrentar amenazas tales como:

- El limitado soporte científico que soporte o que respalde los saberes locales y la presencia y contenido de ingredientes promisorios en los productos autóctonos.
- Los indicios de presencia de principios antinutricionales y potencialmente tóxicos en productos promisorios y la ausencia de información científica que demuestre el no peligro de ellos para el consumo humano.
- Las altas exigencias de los países europeos y norteamericanos, principalmente de Estados Unidos, para conceder la aceptación de "CLAIMS" como insumos que previenen enfermedades específicas.
- La ligereza con la que se ha promocionado el consumo y la producción de ciertos productos autóctonos, que teóricamente tienen impactos importantes positivos en la salud humana, pero cuyas dosificaciones y calidad no están suficientemente sistematizadas y controladas.

- El desarrollo de mercados orgánicos como respuesta al interés del consumidor por aspectos de salud y medio ambiente, también representa oportunidades para las agroindustrias rurales de América Latina en lo que tiene que ver con:
 - El crecimiento importante de este nicho de mercado en los mercados de altos ingresos y recientemente en productos no tradicionales.
 - La existencia de amplias áreas y explotaciones que tradicionalmente han practicado una agricultura orgánica como sistema de producción, como resultado de una combinación de saberes locales, cosmovisión y limitación de recursos económicos.

El aprovechamiento de esas oportunidades, tendrá que pasar por la superación de amenazas tales como:

- El incremento en la oferta de productos orgánicos originarios de los más diversos puntos del planeta, la que en muchos casos supera el crecimiento de la demanda.
 - Las exigencias técnicas y los costos asociados a la expedición de certificaciones que garanticen la calidad de orgánico de los productos ofrecidos, la cual está concentrada en pocos actores que resultan confiables para los importadores de este tipo de productos.
- El desarrollo y crecimiento de los mercados de nostalgia como producto de la migración, representan oportunidades para la AIR derivadas de:
 - Las concentraciones importantes de poblaciones o de grupos étnicos en zonas y ciudades específicas, lo que facilita la atención a sus demandas.
 - El conocimiento previo que tiene este grupo de consumidores de los productos ofrecidos, lo que significa una menor inversión en desarrollo de mercados.
 - La no exigencia de este tipo de consumidor por aspectos específicos de calidad y presentación de los alimentos.

Junto con esas oportunidades se presentan amenazas, tales como:

- Las limitaciones en infraestructura de almacenamiento, empaque y transporte, que dificulta la logística del intercambio de estos productos en escalas grandes y formales.
 - Las limitaciones técnicas y normativas que implica el pasar de la informalidad a la formalidad.
- El rescate de las comidas y los productos autóctonos como resultado de la valoración de lo local, representa oportunidades para las agroindustrias rurales en cuanto a:
 - El mejoramiento del aprecio e imagen de las “rutas gastronómicas”, que utilizan los consumidores en ocasiones especiales para buscar y acceder a productos autóctonos y tradicionales asociados con lugares específicos.
 - El aprovechamiento del auge del turismo rural y el turismo de aventura para el ofrecimiento de productos alimenticios autóctonos y sanos.
 - El desarrollo y aplicación del concepto de denominación de origen y su aplicación por medio de los sellos respectivos.

El aprovechamiento integral de esas oportunidades se podrá dar en la medida en que se superen amenazas como:

- La mala imagen de ciertos territorios.
 - El limitado capital social de que se dispone en varios territorios de la región.
 - La falta de identificación de actores con territorios, de estrategias que favorezcan esta interrelación y de normatividad que promueva la misma.
- El desarrollo de los mercados alternativos como respuesta a la sensibilidad de los consumidores por los problemas de inequidad, determinan oportunidades para la agroindustria rural en lo que tiene que ver con:
- La posibilidad de acceder a mercados por medio de canales especialmente diseñados para permitir una mayor equidad en la intermediación comercial y para facilitar el acceso a mercados de altos ingresos.

De manera simultánea con esta oportunidad se presentan amenazas debido a que:

- Los mercados alternativos son altamente competidos y en ciertos rubros el crecimiento de la oferta es mayor que el de la demanda.
 - Estos mercados son de tipo complementario y temporal por lo que el sustento comercial de una agroempresa no se puede fundamentar en él.
 - Los limitados canales para acceder a sellos y certificaciones que le generen confianza al consumidor.
- La concentración de la actividad de la comercialización y distribución de los alimentos por medio de los supermercados, puede derivar oportunidades para las agroindustrias rurales en cuanto que:
- Se pueden gestionar acuerdos de producción por contrato alrededor de los productos de “marcas propias”.
 - Se pueden establecer relaciones importante de proveedor-cliente en los rubros de frutas y hortalizas conservadas y transformadas, orgánicos y tradicionales.
 - Se incentiva el establecimiento de alianzas entre pequeños productores y cadenas de distribución pequeñas y locales, como mecanismo de competencia frente a las grandes cadenas de supermercados.

Al mismo tiempo es necesario considerar las siguientes amenazas:

- La concentración implica un aumento importante en el poder de negociación y por lo tanto un desequilibrio en los términos de negociación entre los supermercados y la AIR.
- Altas exigencias de los supermercados en términos de calidad, precio, condiciones de pago y promoción de los productos.
- Altas exigencias de logística para atender las necesidades de oportunidad, cantidad y formas de empaque.
- El riesgo que implica la concentración de la producción para un solo cliente, derivado de acuerdos sobre producción para “marcas propias”.

- La concentración de la producción industrial como resultado del flujo de capitales en este sector, representa oportunidades para la AIR si se considera:
 - La importancia de conseguir alianzas y acuerdos para proveer productos intermedios de interés para la industria.
 - La posibilidad de acceso a mercados locales y pequeños, en los que no tienen ventajas competitivas las grandes industrias y sus mecanismos de distribución.

Frente a esto, la principal amenaza está representada por los desequilibrios que se dan en los aspectos de negociación y competencia entre las grandes empresas y las agroindustrias rurales.

RETOS

Para afrontar la competencia en el escenario descrito, los retos que deben asumir las agroindustrias rurales y las entidades que promueven y apoyan esta actividad, se pueden clasificar en tres categorías:

- El desarrollo de productos, que considere:
 - La adaptación y desarrollo de procesos acordes con las características de las agroindustrias rurales,
 - La formulación de productos que preserven, hagan más visible y faciliten la utilización de ingredientes promisorios presentes en productos autóctonos, y
 - El diseño y evaluación de empaques que faciliten el acceso a los nichos de mercados emergentes y crecientes.

- El fortalecimiento de los servicios de apoyo a la agroindustria rural especialmente en lo que tiene que ver con los aspectos de comercialización y de desarrollo empresarial con enfoque territorial. Esto implica desarrollo y transferencia de metodologías para la aplicación a nivel de agroindustrias rurales de:
 - Técnicas para investigación de mercados,
 - Diseño de planes de mercadeo,
 - Implementación del sistema de aseguramiento de calidad,
 - Desarrollo y posicionamiento de marcas y sellos,
 - Desarrollo de sellos de denominación de origen,
 - Certificaciones,
 - Organización y participación en acuerdos de competitividad, y
 - Gestión y desarrollo de alianzas empresariales, entre otros.

- La promoción de la investigación aplicada específicamente en dos aspectos:
 - La aplicación de principios de logística (almacenamiento, transporte, reempaque, etc.) a las agroindustrias rurales que tengan oportunidad de acceder a mercados de cierto tamaño y a determinadas distancias, que tengan especiales requerimientos de oportunidad en la oferta,
 - La identificación y caracterización de la composición nutricional de productos promisorios, con miras a fortalecer la información sobre los beneficios y ventajas de ciertos ingredientes promisorios, así como para eliminar las dudas que implica la presencia de otros ingredientes con características antinutricionales.

Con una visión integral, se pueden plantear dos estrategias:

- Mejorar las condiciones de articulación de la AIR con componentes dinámicos de ese nuevo sistema industrial agroalimentario en crecimiento, que es concentrador y que tiene actores “peso pesado”: las grandes superficies de distribución, las cadenas de comida rápida y los servicios de alimentación e industrias transnacionales.
- Construir un modelo de articulación y relacionamiento entre AIR, productores y distribuidores para llegar a nichos de mercados, en forma tal de consolidar espacios propios de acción que permitan competir al lado del modelo concentrador.

En ambos casos hay elementos claves: la organización de la producción; la diferenciación y la calidad de los productos y las estrategias de articulación con los mercados.