

Agregación de valor a productos de origen agropecuario

*Elementos para la
formulación e
implementación de
políticas públicas*

Competitividad y sustentabilidad de las cadenas agrícolas
para la seguridad alimentaria y el desarrollo económico

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2014



Manual de capacitación: agregación de valor a productos de origen agropecuario: elementos para la formulación e implementación de políticas públicas por IICA se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported. Basada en una obra en www.iica.int

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio web institucional en <http://www.iica.int>

Coordinación editorial: Marvin Blanco, Luis Morán, Hernando Riveros, Miroslava González, Wienke Heinrichs

Corrección de estilo: Maria Marta Kandler

Diseño de portada: Karla Cruz

Diagramación: Karla Cruz

Publicado en formato digital

Manual de capacitación: agregación de valor a productos de origen agropecuario: elementos para la formulación e implementación de políticas públicas / IICA – San José, C.R.: IICA, 2014.
142 p.; 21 cm x 28 cm

ISBN: 978-92-9248-547-4

1. Comercio 2. Competencia económica 3. Políticas
4. Mercados 5. Productos agrícolas 6. Valor añadido 7. Calidad
8. Denominación de origen 9. Procesamiento de alimentos
10. Capacitación 11. Creación de capacidad I. IICA II. Título

AGRIS
E71

DEWEY
338.1

Agradecimientos

Los autores desean agradecer la revisión de varias secciones de este manual, así como sus aportes, a Federico Ganduglia, Especialista en Políticas y Agronegocios de la Oficina IICA en Argentina, a Marcos Sánchez P., Especialista en Agronegocios y Comercialización de la Oficina del IICA en Estados Unidos y a Ileana Ávalos, Especialista en Políticas y Modernización Institucional del IICA.

Se agradece también a las especialistas del IICA Alejandra Bentancurt, Teresita León y Fátima Almada, el apoyo brindado en la jornada de validación del manual, realizada en modalidad virtual con participantes de instituciones públicas de Uruguay y Paraguay.

Contenidos

Agradecimientos	iii
Presentación	vii
■ Módulo 1: Marco de referencia	1
Introducción	3
■ Unidad 1.1: Aspectos conceptuales de valor agregado	5
1.1.1 Significado y medición del valor agregado	6
1.1.2 Por qué se promueve la agregación de valor	10
1.1.3 Retención del valor agregado en origen y nuevos enfoques conceptuales	11
Resumen de la unidad	12
■ Unidad 1.2: El Mercado	15
1.2.1 Factores que inciden en la oferta y la demanda de alimentos	16
1.2.2 Grandes segmentos del mercado agroalimentario	23
Resumen de la unidad	27
Bibliografía del Módulo 1	29
■ Módulo 2: Estrategias y mecanismos para agregar valor	31
Introducción	33
■ Unidad 2.1: Conservación, transformación, etiquetado	35
2.1.1 Niveles de procesamiento	37
2.1.2 Procesos agroindustriales	40
2.1.3 Productos y procesamientos específicos	42
2.1.4 Empaque y etiquetado	54
Resumen de la unidad	57
■ Unidad 2.2: Diferenciación de productos	59
2.2.1 Una breve introducción a la unidad...	60
2.2.2 Diferenciación por gestión de la calidad sanitaria	61
2.2.3 Diferenciación según atributos vinculados al origen	66
2.2.4 Diferenciación por atributos relacionados con la protección del medioambiente, la salud y la responsabilidad social	69
Resumen de la unidad	73



■ Unidad 2.3: Otros mecanismos para agregar valor	75
2.3.1 Aprovechamiento de subproductos y desechos	76
2.3.2 Generación de bioenergía	77
2.3.3 Aprovechamiento de la biodiversidad nativa	79
2.3.4 Diversificación de la unidad agropecuaria	80
Resumen de la unidad	82
Bibliografía del Módulo 2	83
■ Módulo 3: Políticas públicas y desarrollos institucionales	89
Introducción	90
■ Unidad 3.1: Aspectos conceptuales	91
3.1.1 Antecedentes	92
3.1.2 Conceptos: Institucionalidad, políticas públicas e instrumentos	93
Resumen de la unidad	100
■ Unidad 3.2: Instrumentos de políticas públicas	101
3.2.1 Una breve introducción a la unidad...	102
3.2.2 Instrumentos relacionados con la facilitación de procesos de agregación de valor	103
3.2.3 De carácter general para el fortalecimiento de los agronegocios	106
3.2.4 Instrumentos de gestión	116
Resumen de la unidad	118
■ Unidad 3.3: Desarrollos institucionales, factores de éxito y oportunidades	121
3.3.1 Entorno en el que se han dado los desarrollos institucionales	122
3.3.2 Entidades de formulación e implementación de políticas públicas	124
3.3.3 Factores de éxito	127
3.3.4 Posibilidades de cooperación técnica para el fortalecimiento institucional	129
Resumen de la unidad	130
Bibliografía del Módulo 3	132



Presentación

El sistema agroalimentario está inmerso en un entorno cambiante, donde surge la figura de un consumidor más informado y con mayor poder de decisión. Conocer las tendencias de consumo y los factores que las determinan concierne no solo a las grandes agroempresas, sino también a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que, en la medida de lo posible, pueden aproximarse al consumidor y anticiparse al comportamiento del mercado. Este conocimiento resulta igualmente importante para los formuladores de políticas públicas, para que puedan orientar los proyectos empresariales hacia las expectativas de los consumidores.

La agregación de valor a lo largo de las cadenas agroproductivas es, entonces, un aspecto estratégico, por cuanto mejora las condiciones de comercialización, la calidad, la variedad y la seguridad del producto, y, además, el acceso al consumidor. Su promoción debería traducirse en más y mejores empleos, mayores inversiones y mejor uso de los recursos naturales.

Ahora bien, los efectos positivos del valor agregado no siempre se distribuyen de manera equitativa entre todos los actores de la cadena, y muchas veces se desaprovecha el potencial que tiene para contribuir al desarrollo económico y social de los territorios en donde se originan los productos. Por eso es necesario que los responsables de formular e implementar políticas públicas para la agricultura actualicen constantemente sus conocimientos, refresquen su actitud, y promuevan la agregación de valor y la 'retención en origen', sobre la base de preguntas como:

- ¿Cuáles son las tendencias de mercado que marcan la pauta para la agregación de valor?
- ¿Qué debemos entender por agregación de valor y por qué se promueve desde visiones tan distintas?
- ¿A qué se agrega valor y cómo hacerlo?
- En América Latina, ¿qué arreglos institucionales favorecen la agregación de valor y la 'retención en origen'?

Este manual, diseñado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) busca, justamente, dar respuesta a este tipo de preguntas, y lo hace guiado por tres principios institucionales —el desarrollo de capacidades, la creación y aplicación de metodologías e instrumentos, y la gestión de conocimiento—, que aspiran, en última instancia, a lograr una agricultura más productiva, más competitiva y que contribuya más decididamente al desarrollo de los territorios y al bienestar de los habitantes del medio rural.

El manual servirá como base de estudio para un curso de capacitación que tiene como objetivo general: Mejorar las capacidades de formulación e implementación de políticas públicas de apoyo a la agregación de valor, como un medio para alcanzar una agricultura más productiva, más competitiva y más decisiva para el desarrollo de los territorios y el bienestar rural.

Módulo 1

Marco de referencia



Introducción

El **Módulo 1**, 'Marco de referencia', es el primero de los tres módulos que conforman el curso "Agregación de valor a productos de origen agropecuario: Elementos para la formulación e implementación de políticas públicas", y tiene como **objetivo** que los participantes:

Comprendan la importancia de la agregación de valor, partiendo de una visión ampliada del concepto de valor agregado y del enfoque de mercado, en el marco de los procesos de desarrollo de los territorios donde se originan los productos agropecuarios.

Se persiguen, asimismo, tres **objetivos específicos**, dos de tipo conceptual y procedimental, y uno actitudinal, de carácter transversal. Concretamente, se pretende que los estudiantes estén en condiciones de:

- i. Conocer distintas concepciones de agregación de valor, establecer semejanzas y diferencias entre ellas y evaluar su importancia relativa, tanto para la promoción del desarrollo en general como para un caso en particular.

- ii. Conocer el mercado agroalimentario, sus características, los segmentos que lo configuran y los factores que inciden en la oferta y la demanda de alimentos, para orientar, así, los procesos de agregación de valor a los productos de origen agropecuario.
- iii. Manifestar en la práctica diaria la aspiración de contribuir efectivamente a resolver los problemas que dificultan la inclusión económica y social de los pequeños y medianos productores agropecuarios.

En función de esos objetivos, los **contenidos** se han organizado en dos unidades didácticas:

- Unidad 1: **Aspectos conceptuales del valor agregado**. Ofrece distintas aproximaciones —tradicionales, actuales, novedosas— a la agregación de valor, y subraya la importancia económica y social de este concepto.
- Unidad 2: **El mercado**. Señala los factores que inciden en la oferta y la demanda de alimentos, y presenta los grandes segmentos en que se divide el mercado agroalimentario.



¿Es este un tema nuevo para usted o ya conoce algo al respecto? Y lo que sabe, ¿lo sabe por asociación, porque lo ha estudiado o por experiencia? ¿Cómo le puede servir lo que ya sabe para aprender más y para ayudar a otros en este curso?

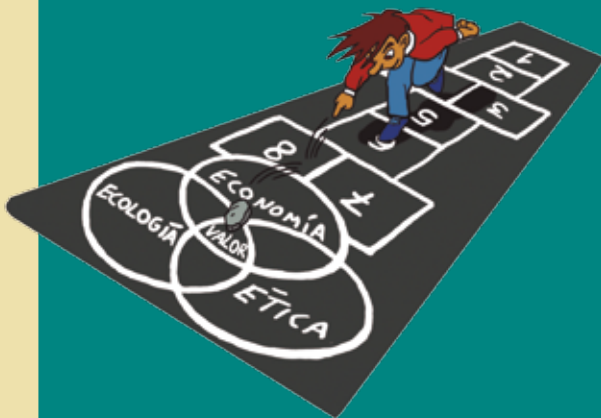


Unidad 1.1

Aspectos conceptuales de valor agregado



Para comenzar...



¿Qué significa para usted valor agregado? ¿Qué aportan la perspectiva económica, ecológica y ética juntas al concepto de valor agregado? ¿Por qué es importante la agregación de valor para la pequeña y mediana agricultura? ¿Encuentra alguna diferencia entre valor agregado y agregación de valor?

En esta unidad se revisan aspectos relacionados con el significado, medición e importancia de promover la agregación de valor en los productos de origen agropecuario. De acuerdo a sus conocimientos y experiencia, ¿cómo definiría 'valor agregado'? ¿Cuáles son productos de 'alto valor agregado', y cuáles son productos de 'poco valor agregado'? ¿En qué componente(s) de la cadena productiva se les agrega valor a los productos agropecuarios?

Distinguiremos, en primer lugar, entre el significado del término valor agregado (tanto en sentido tradicional como desde apreciaciones más amplias) y su medición; luego, revisaremos por qué se promueve la generación de valor agregado y, finalmente, se proporcionará información sobre la retención del valor agregado en origen y sobre otras aproximaciones innovadoras.

Al finalizar la unidad usted estará en condiciones de:

- *Comparar distintas visiones de agregación de valor, y reconocer su importancia para la promoción del desarrollo en general y en torno a un caso seleccionado.*
- *Presentar las bases conceptuales y principios de una propuesta de marco orientador para promover la agregación de valor a productos de origen agropecuario en un caso seleccionado.*
- *Manifestar en la práctica diaria la aspiración de contribuir efectivamente a resolver los problemas que dificultan la inclusión económica y social de los pequeños y medianos productores agropecuarios.*

1.1.1. Significado y medición del valor agregado

a. Significado y uso del término valor agregado

El término valor agregado tiene su origen en lo económico-contable, en los sistemas de cuentas nacionales que comenzaron a emplearse a mediados de los años cincuenta. El Diccionario de Oxford (s.f.) centra su definición en el producto y el proceso productivo, al establecer que el valor agregado es "el monto por el cual el valor de un producto se incrementa en cada etapa de su producción, excluyendo los costos iniciales"¹.

Algunas definiciones destacan la calidad del producto o la disposición de compra del consumidor. Otras, como la de Evans (2012), consideran el negocio agrícola como la unidad a la que se le añade valor: "El negocio agrícola de valor agregado se puede definir como toda actividad que el productor realice, más allá de la producción tradicional de productos básicos, con el fin de recibir mayores retornos por unidad de producto vendido"². Tal sería el caso de la agroindustria. Si bien la definición de Evans no es totalmente correcta, ya que equipara el valor agregado a la obtención de mayores retornos por unidad de producto vendido, es importante conocerla, como muestra de que no solo se añade valor a los productos mismos, sino a otros componentes de las cadenas que conforman el sistema productivo; en este caso a la unidad productiva o finca.

1 Original en inglés: "The amount by which the value of an article is increased at each stage of its production, exclusive of initial costs."

2 Original en inglés: "Value added agricultural business can also be defined as any activity an agricultural producer performs outside of traditional commodity production to receive a higher return per unit of commodity sold. This includes activities such as agritourism and entertainment agriculture."



Recuerde:

Es importante recordar que valor agregado no quiere decir aumento de precio (el precio puede aumentar por muchas razones, sin que necesariamente haya aumentado el valor agregado del producto), aunque el valor agregado sí se ve reflejado en el precio.

Tampoco hay que confundir “valor agregado” con “agregación de valor”: el valor agregado es el resultado de la aplicación de estrategias o mecanismos de agregación de valor. La agregación de valor es el proceso mediante el cual se agrega valor a un producto.

Si bien la definición de valor agregado surge a partir de los sistemas de cuentas nacionales, el concepto de valor se ha discutido durante siglos. Aristóteles fue el primero en distinguir entre el ‘valor de cambio’ y el ‘valor de uso’ que posee todo bien:

- **Valor de cambio:** capacidad que tiene un bien de comprar otro bien; esta interpretación dio lugar a las teorías objetivas del valor planteadas por economistas clásicos como David Ricardo y Karl Marx, que entendían que el valor de los bienes estaba determinado por la cantidad de trabajo incorporado en su producción. Posteriormente derivaron en teorías de los precios y de los costos.
- **Valor de uso:** la utilidad o aptitud de los bienes para satisfacer necesidades humanas. Esta concepción dio lugar a las teorías subjetivas del valor, desarrolladas en profundidad por los economistas neo-clásicos, y aún vigentes.

En las últimas décadas, al emplear el término ‘valor agregado’ se ha puesto más énfasis en el concepto de valor en el sentido de lo que Aristóteles denominaba ‘valor de uso’, por cuanto han tendido a valorarse atributos intangibles que responden, por ejemplo, a consideraciones éticas, preferencia que se refleja en una mayor demanda de productos diferenciados y de calidad. Esta tendencia es retomada por Elizondo (2013): “Dice el Diccionario de la Lengua Española que la palabra ‘valor’ refiere a la propiedad abstracta que tienen las cosas para

satisfacer las necesidades humanas y proporcionar bienestar. [...] Como sostiene Roger Kaufman, el valor no está en el producto en sí (*output*) sino en la satisfacción de una necesidad (*outcome*).”

Esta nueva apreciación no modifica el concepto de valor agregado ni su medición, pero sí hace aportes importantes: i) al llevar la perspectiva de lo puramente económico a lo ético, ecológico, social, cultural, etc. y ii) al permitir que surjan nuevas formas, mecanismos y estrategias de agregación de valor en las cadenas agroproductivas.

Al hablar de valor agregado conviene tener en mente el concepto de *stakeholders* o *grupos de interés*, que “se refiere a aquellas personas, grupos o entidades que se ven afectados o se podrían ver afectados por las operaciones de una organización o empresa. [...] Las organizaciones pueden tener muchos tipos de *stakeholders*, cada cual con diferente nivel de involucración o compromiso y a menudo con intereses diferentes y en conflicto” (mercadosostenible.com, 2013). Entre los *stakeholders primarios* se encuentran todos aquellos que están *directamente* relacionados con la organización, como los accionistas, empleados, inversionistas, clientes, proveedores, etc. Los *stakeholders secundarios* son los que tienen una relación *indirecta* con la organización; por ejemplo, la comunidad local, los sindicatos, el gobierno, la sociedad civil, las organizaciones sociales y las futuras generaciones (mercaredsostenible.com, 2013).

Atender los intereses y demandas de estos actores significa, para las organizaciones, crear algún tipo de valor, que puede ser de índole económica, ambiental, social, estratégica o cultural (véase cuadro 1), según sea la demanda.

Más recientemente, se ha incorporado la “valorización integral de recursos territoriales” (Champredonde y González Cosiorovski, 2013), que concibe procesos de valorización que responden no solo a aspectos económicos, sino también a motivaciones culturales (preservación de la identidad cultural de un producto y su vínculo con el territorio), sociales (inserción de los actores más vulnerables), ambientales (prevención de daños o búsqueda de soluciones a ambientes perjudicados) y relativas a la preservación de la arquitectura o el paisaje locales.

Cuadro 1. Diferentes tipos de valor

Valor económico	Valor de uso, valor de cambio, valor financiero, crecimiento económico, desarrollo económico.
Valor estratégico	Factores esenciales para el logro de objetivos estratégicos, la superación de amenazas y el aprovechamiento de oportunidades; posicionamiento, supervivencia, relaciones y alianzas estratégicas.
Valores humanos	Biológicos (salud, placer, cualidades físicas, etc.), inframORAles (intereses intelectuales, musicales, sociales, etc.), morales o éticos (honestidad, identidad cultural, solidaridad, etc.), religiosos.
Valores sociales y culturales	Justicia e inclusión social, equidad, solidaridad, desarrollo comunitario, respeto a la dignidad humana y a la diversidad, identidad cultural.
Valor ecológico	Respeto por la biodiversidad, recuperación y preservación del medioambiente, mitigación de impactos ambientales, adopción de prácticas productivas ambientalmente sostenibles.

Fuente: Elaboración propia.



Recuerde:

El concepto de valor agregado tiene su origen en lo económico-contable, pero poco a poco la balanza se ha ido inclinando hacia las consideraciones éticas de los consumidores.

Las nuevas tendencias no modifican el concepto de valor agregado ni su medición, pero sí permiten el surgimiento de nuevas estrategias de agregación de valor en las cadenas agroproductivas.



Reseñas y artículos de prensa

Brasil: Sistemas productivos que se valoran y protegen como activos intangibles y como patrimonio inmaterial

La Constitución de Brasil reconoce y valora los bienes de naturaleza material e inmaterial que guardan relación con la identidad, el quehacer y la memoria de la sociedad brasileña, incluidas las formas de crear y hacer.

Es así como se establece el Registro de la Naturaleza Cultural de los Activos Intangibles y el Programa Nacional de Patrimonio Inmaterial, a cargo del Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN).

En el *Libro del conocimiento* del Registro se incluyen oficios que, por su tradición y reconocimiento, merecen la distinción de patrimonio inmaterial, lo que, a su vez, contribuye a valorar y proteger ese activo cultural. Algunos de estos oficios pertenecen al ámbito de la agricultura, la agroindustria, la gastronomía y la vida rural. Por ejemplo:

- El oficio de hacer queso artesanal en las regiones de Serro y Sierra de la Canasta y Salitre, en Minas Gerais. Es una muy buena manera de aprovechar y conservar la leche en zonas donde es difícil obtenerla. La forma en que se manipulan la leche, el cuajo y las masas, el prensado y el tiempo de maduración se basan en conocimientos ancestrales que remiten a la identidad cultural de los pobladores de estos territorios.
- El oficio de hacer ollas de barro en el barrio de Goiabeiras, en Victoria, Estado de Espírito Santo. La transmisión oral ha permitido mantener la identidad cultural de este pueblo y una técnica que se remonta a los tiempos previos a la llegada de los portugueses: la arcilla se extrae de la región, los utensilios se modelan manualmente y el típico color de las ollas se obtiene del tanino de la corteza de un árbol local. La actividad se encuentra básicamente en manos femeninas.

Fuente: Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional (IPHAN)

b. Medición del valor agregado

El valor agregado puede medirse desde la perspectiva macroeconómica —a nivel nacional, regional, sectorial, etc.— o calcularse para la actividad de una empresa individual.

Con respecto a la perspectiva macroeconómica, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, s.f.) indica que el “valor agregado en precios básicos se puede definir simplemente como la diferencia entre el producto bruto (a precios básicos) y el consumo intermedio (al precio que pagan los compradores) [...] También se puede obtener como la diferencia entre el PIB (a precios de mercado) y los impuestos a los productos menos los subsidios a los productos”³. Representa, básicamente, las remuneraciones a los factores de producción; es decir, los sueldos, los salarios, las rentas, los intereses, las amortizaciones,

los beneficios y las utilidades, entre otros. Con su aplicación se busca evitar el problema de la “doble contabilización” en la medición del Producto Interno Bruto (PIB). Por ejemplo, si se está calculando el PIB de la cadena “harina de trigo-pan”, se elimina la posibilidad de sumar dos veces el valor de la producción de harina y tres veces el valor de la producción de trigo.

El valor agregado también se puede definir como el valor monetario de la producción bruta de un bien o servicio final menos el valor monetario de la producción de bienes y servicios intermedios. La suma de todos los valores agregados de los sectores de una economía expresa el PIB de dicha economía.

En una empresa, el valor agregado es “el valor de la producción menos el coste de adquisición de bienes y servicios. [Es] igual al valor agregado por medio del aporte de mano de obra y capital” (ITCILO, s.f.).

3 Original en inglés: “Value added at basic prices can be simply defined as the difference between gross output (at basic prices) and intermediate consumption (at purchasers’ prices) [...] It can also be derived as the difference between GDP (at market prices) and taxes on products less subsidies on products.”



Recuerde:

Al definir 'valor agregado' suelen mezclarse aspectos conceptuales, métodos de medición y mecanismos de agregación de valor; es importante no confundirlos y distinguir claramente cada uno de ellos.

1.1.2. Por qué se promueve la agregación de valor

En cualquier eslabón de una cadena, al agregar valor a un producto o servicio se emplean, remuneran e integran recursos (trabajo, capital y tierra). Esto significa que la promoción del valor agregado debería traducirse en más empleos, más inversiones y un mejor aprovechamiento de los recursos naturales, no solo en el componente en cuestión, sino en los otros componentes del sistema agroalimentario en que se desenvuelve la cadena. Es más, la agregación de valor amplía las posibilidades de consumo de alimentos, al ponerlos a disposición de los consumidores en zonas donde normalmente no llegarían y al intentar superar los problemas de estacionalidad y perecibilidad.

Ahora bien, el impacto del valor agregado no siempre se manifiesta de manera equitativa entre todos los actores de la cadena. En el sistema agropecuario está claro que la mayor apropiación ocurre en los eslabones que están más cerca del consumidor, y que esta situación se vuelve cada vez más común. El cuadro 2 muestra la participación de la industria y el comercio en el total del valor agregado en diferentes tipos de productos alimenticios, en el período 1970-2000. Como se observa, la contribución del sector primario oscilaba en 1970 entre el 16% (productos de panadería) y el 53% (productos cárnicos), mientras que en 2000, esos porcentajes disminuyeron hasta el intervalo del 5% al 30% en esos mismos grupos de productos. Para contrarrestar la tendencia que demuestran los datos de Trigo (2010), es necesario que el productor primario adquiera capacidades que le permitan una mayor apropiación del valor agregado que se genera en la cadena.

Cuadro 2. Participación de la industria y el comercio como valor agregado en alimentos

Empresa	1970	2000
Cárnicos	47%	70%
Lácteos	52%	72%
Aceites y grasas	70%	85%
Productos de panadería	84%	95%
Frutas frescas	70%	85%
Vegetales frescos	68%	81%
Frutas y verduras procesadas	81%	83%

Fuente: Adaptado de Trigo (2010)

1.1.3. Retención del valor agregado en origen y nuevos enfoques conceptuales

Con frecuencia, en la agregación de valor a lo largo de las cadenas productivas se generan desequilibrios que benefician a unos actores (normalmente los que están más cerca del consumidor) más que a otros (los pequeños productores, por ejemplo). Lo mismo puede decirse de los territorios rurales, que suelen tener menos posibilidades que los territorios urbanos.

La retención del valor agregado en origen, los negocios inclusivos y los negocios de base de la pirámide son algunos de los nuevos enfoques que han surgido con el fin de equilibrar esta situación. La retención en origen se enmarca dentro del enfoque territorial del desarrollo rural y supone la puesta en marcha de estrategias de agregación y retención de valor en las zonas donde se genera el producto, que buscan, además, que el productor se integre verticalmente a la cadena y se apropie de una o varias de las etapas poscosecha.

La aplicación de estas estrategias tienen un efecto multiplicador en la región: se generan fuentes de empleo mejor remuneradas, la distribución de las rentas es más equitativa y se incrementa el potencial de captación de impuestos.

Para establecer este modelo, sin embargo, es necesario contar con mecanismos de asociatividad sólidos y eficientes, la participación activa de instituciones educativas, instituciones de ciencia y tecnología, la agroindustria y el comercio, y, sobre todo, la mano rectora de políticas públicas debidamente orientadas. De esta forma, un territorio productor de materias primas puede pasar a ser un territorio que produce alimentos y bienes con algún grado de industrialización.

Ahora bien, al formular y poner en práctica cualquier tipo de intervención pública o público-privada que

busque retener ese valor agregado en los territorios de origen, no puede dejarse de lado la realidad que se vive en el campo:

- la «extranjerización» de las tierras,
- la conversión de «propietarios agricultores» a «propietarios rentistas»,
- las múltiples relaciones que se establecen entre los actores de las cadenas, principalmente contractuales (de compra-venta) o de corte tecnológico (suministro de insumos, alquiler de equipos, servicios de informática y de automatización),
- la diversificación de los ingresos rurales (con expresiones relativamente nuevas, como el turismo y las remesas) y
- la consolidación de “territorios amenos” (atractivos para el turismo y la inversión inmobiliaria).

Lo que nos lleva a recordar que entre los diferentes circuitos agroalimentarios —de proximidad, de calidad, el agroindustrial, el de los commodities— también se establecen múltiples relaciones: de coexistencia, de correlación, e complementariedad, de dependencia.

El concepto de ‘retención en origen’ va de la mano de la noción de ‘valor capturado’, que, a diferencia del ‘valor creado’, implica que un producto o servicio se produce, procesa o comercializa de manera tal que se genera un incremento de valor; es decir, resulta de cambios en la forma en que se distribuye el valor agregado en las cadenas productivas. En las zonas rurales, la captura de valor puede lograrse, por ejemplo, mediante la venta directa o estableciendo alianzas entre productores (Parcell, Brees y Giddens, 2013).

Entre las aproximaciones que han surgido para complementar el concepto de valor agregado y atender aspectos que antes no se habían considerado están:

- La inclusión de los recursos naturales en las cuentas nacionales: proyecto piloto del Banco Mundial que “pretende que los recursos naturales sean visualizados como activos [...] y medir el costo económico de su sobre-explotación y degradación” (Soto M., 2013). A largo plazo esta visión influirá en el concepto del valor agregado.
- La noción de ‘valor compartido’ (shared value), planteada inicialmente por Porter y Kramer (2006), promueve la combinación de los intereses corporativos con los de la sociedad.
- La apropiación de ganancias, impulsado por la red de investigación ‘Capturing the Gains’, que busca motivar políticas e intervenciones que aseguren que la participación en una economía global puede traducirse en mejores empleos

y mayor bienestar para los trabajadores y pequeños productores de los países en desarrollo.



Recuerde:

Por más familiares que nos resulten los términos que se asocian a la agregación de valor, no hay que olvidar que se trata de un concepto que evoluciona constantemente en respuesta a los retos y oportunidades que surgen en el marco de las múltiples facetas de la globalización.



Resumen de la unidad

Significado y medición del valor agregado

El valor agregado es el “monto por el cual el valor de un producto se incrementa en cada etapa de su producción, excluyendo los costos iniciales” (Diccionario de Oxford, s.f.) y tiene su origen en lo **económico-contable**, en el desarrollo de los sistemas de cuentas nacionales o de contabilidad nacional.

En las últimas décadas, la noción de **valor** ha ido ganando peso en la composición del término ‘valor agregado’. Este nuevo enfoque responde, entre otros, a consideraciones éticas de parte de los consumidores, que se reflejan en una mayor demanda de productos diferenciados y de buena calidad. Si bien las nuevas apreciaciones **no modifican el concepto de valor agregado ni su medición**, sí hacen un aporte sustancial, al incluir aspectos éticos, ecológicos, culturales, arquitectónicos, etc., que favorecen el diseño de nuevos mecanismos y estrategias de agregación de valor en las cadenas agroproductivas.

El valor agregado puede medirse desde lo **macroeconómico** —a nivel nacional, de regiones, sectores, etc.— o calcularse para la actividad de una **empresa individual**. Representa las remuneraciones a los factores de producción; es decir, los sueldos, los salarios, las rentas, los intereses, las amortizaciones, los beneficios y las utilidades, entre otros.

Por qué se promueve la agregación de valor

Al agregar valor a un producto o servicio **se emplean, remuneran o integran recursos** (trabajo, capital y tierra). Esto significa que la promoción del valor agregado debería traducirse en **más empleos, más**

inversiones y un mejor aprovechamiento de los recursos naturales en los diferentes componentes del sistema agroalimentario en el que se desarrolla la cadena. La agregación de valor permite, además, ampliar las opciones de consumo de alimentos, los pone a disposición del público en zonas donde normalmente no llegarían y contribuye a superar los problemas de estacionalidad y perecibilidad.

Sin embargo, **el impacto del valor agregado no siempre se manifiesta de manera equitativa** entre todos los actores de la cadena; está claro que la mayor apropiación se da en los eslabones más cercanos al consumidor.

Retención del valor agregado en origen y nuevos enfoques conceptuales

La retención del valor agregado en origen se enmarca en el **enfoque territorial del desarrollo rural** e incluye la aplicación de estrategias de agregación de valor que favorezcan **la retención del valor agregado en las zonas rurales donde se genera el producto primario** y la integración vertical del productor, así como su apropiación de una o varias de las etapas poscosecha. Los **beneficios** comprenden empleos mejor remunerados, más equidad en la distribución de las rentas y más posibilidades de captar impuestos.

Entre las aproximaciones novedosas al concepto de valor agregado destacan la inclusión de los recursos naturales en las cuentas nacionales, el valor compartido (*shared value*) y la apropiación de las ganancias (red de investigación *Capturing the Gains*).



Aula virtual

Foro

Una vez concluida la lectura de esta unidad, en la plataforma virtual del curso usted participará en un foro que le permitirá:

- Relacionar lo que ya sabía con los nuevos conocimientos que haya adquirido en esta etapa del curso.*
- Reflexionar sobre cómo se manifiestan los conceptos abordados en su propia realidad.*
- Intercambiar puntos de vista con los especialistas y tutores, así como con otros compañeros.*
- Intercambiar puntos de vista con los especialistas y/o tutores, así como con otros compañeros.*

Trabajo práctico

En el aula virtual encontrará una actividad que le permitirá avanzar con el trabajo final del curso (el caso elegido).

Además de su participación en el foro y el desarrollo del trabajo práctico, evaluaremos su aprendizaje con una prueba objetiva en línea.

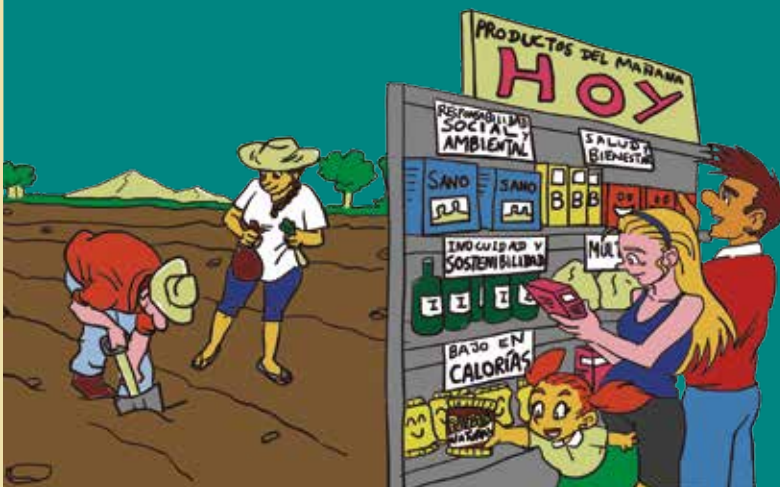


Unidad 1.2

El Mercado



Para comenzar...



¿Considera que en la imagen están representados todos los elementos que conforman su concepto de mercado? ¿Por qué? Y, si hablamos del “sistema agroalimentario”, ¿qué elementos agregaría o quitaría? Desde su punto de vista, ¿qué factores inciden en la formación de segmentos de mercado?

Se dice que el sistema agroalimentario está inmerso en un entorno cambiante donde sobresale la figura de un consumidor más informado y más exigente que en otras épocas. ¿Cómo influye esto en el comportamiento de los mercados? ¿Qué actores deberían prestar atención a esta tendencia? ¿Por qué deberían interesarse por el comportamiento del mercado y actuar en consecuencia?

¿Considera usted que esta situación representa una oportunidad para los pequeños y medianos productores? ¿O le parece más bien una situación amenazante? ¿De qué depende que se mire de una u otra manera?

Si se ha tomado el tiempo para responder estas preguntas, usted ha dado un gran paso y al finalizar la unidad estará en capacidad de:

- *Analizar las características del mercado agroalimentario, conocer sus principales segmentos e identificar los factores que inciden en la oferta y la demanda de alimentos, todos ellos aspectos clave para orientar los procesos de agregación de valor a los productos de origen agropecuario.*
- *Elaborar, como parte de una propuesta de marco orientador para promover la agregación de valor a productos de origen agropecuario, un breve diagnóstico del caso seleccionado.*
- *Manifestar en la práctica diaria la aspiración de contribuir efectivamente a resolver los problemas que dificultan la inclusión económica y social de los pequeños y medianos productores agropecuarios.*

1.2.1. Factores que inciden en la oferta y la demanda de alimentos

El aumento en los ingresos y variables demográficas, como el crecimiento de la población y la urbanización, están cambiando definitivamente los patrones de consumo de alimentos. Lo primero incide en el poder adquisitivo de los consumidores y contribuye a la variación de la demanda; lo segundo, igualmente importante, repercute en la composición de la canasta de alimentos (USDA-ERS, 2013).

Diferentes estudios y análisis han tratado de explicar y sistematizar las tendencias que se derivan de estos cambios, pero dos interpretaciones resultan particularmente relevantes. En primer lugar, el pensamiento de Shanahan (2010), que señala que la industria de alimentos y bebidas se verá afectada por tres megatendencias principales:

i. La globalización y los cambios económicos

- 2010: Continúa la recuperación económica y la consolidación de los alimentos procesados.
- 2015: Aumentan los precios de los procesos industriales, por la demanda de bioenergía, y continúa la consolidación de los alimentos procesados.
- 2020: Industrialización completa en los países en desarrollo.

ii. La búsqueda de la salud y el bienestar

- 2010: Continúa la reevaluación de ingredientes químicos y aditivos “seguros” en la industria de alimentos y bebidas, así como en la producción agrícola.
- 2015: Mayor uso de etiquetas con declaración de propiedades (claims).
- 2020: El crecimiento urbano obligará a buscar nuevas soluciones para la salud y el bienestar, más allá del bloque BRIC (Brasil, Rusia, India y China).

iii. La búsqueda de la inocuidad y la sustentabilidad

- 2010: El consumidor se informa cada vez más acerca de cómo se procesan los alimentos y las bebidas.
- 2015: China empieza a contrarrestar los problemas de inocuidad alimentaria.
- 2020: La adopción de estrategias de inocuidad y sostenibilidad es la regla, no la excepción.

En segundo lugar, el análisis de la firma Euromonitor Internacional (Westbrook, 2012), que señala que durante los próximos cinco años la demanda va a estar marcada por los siguientes patrones de comportamiento, y que no podrán, por tanto, ser obviados por las estrategias de marketing:

i. La búsqueda de valores

Tras la recesión de 2008, los consumidores asumieron una actitud más cautelosa acerca de cómo, cuándo y dónde comprar. Pese a la recuperación que, ciertamente ha sido lenta, y al mayor número de empleos, todo parece indicar que la mentalidad ahorrativa se mantendrá por los próximos años.

ii. Precaución en el uso del crédito

También como consecuencia de la recesión, los consumidores de los mercados desarrollados se han dado a la tarea de vivir dentro de sus posibilidades y de recurrir al crédito sólo en casos excepcionales.

iii. El poder del consumidor

En una nueva era de cautela y compras más reflexionadas, los consumidores ya no se dejan engañar fácilmente. Ahora investigan, son más críticos y juegan un rol más activo en la promoción y el desarrollo de productos.

iv. El consumismo multicultural

La multiculturalidad gana terreno en los mercados desarrollados: la población étnica

de base se nutre con la llegada de estudiantes foráneos y mano de obra extranjera. Por primera vez en la historia, la mayoría de los bebés que nacieron en Estados Unidos en 2012 eran hijos de grupos étnicos minoritarios.

v. La lucha contra la obesidad

A pesar de la prioridad que han adquirido la salud y el bienestar, la obesidad ha alcanzado niveles nunca vistos, y sigue creciendo, aunque más lentamente. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), las tasas de obesidad comenzaron a duplicarse a partir de 1980.

vi. El cambio de actitud hacia el envejecimiento

Conforme las poblaciones se han hecho más viejas y la sociedad, más liberal, la actitud hacia los jóvenes, los adultos y los mayores ha cambiado drásticamente. Ya no son tan claros los límites que tradicionalmente se asignaban a cada edad en cuanto a moda y estilo de vida.

vii. El consumo basado en la experiencia

Luego de la recesión, los consumidores de los mercados desarrollados han tendido a alejarse de las compras ostentosas y los bienes materiales. Ahora se inclinan por productos que mejoren su estado de ánimo o por experiencias que transformen su vida.

viii. El incremento de la responsabilidad social

Los consumidores parecen preferir valores distintos a los materiales, hay mayor conciencia social y más preocupación por los semejantes.

ix. La reducción en el uso de productos químicos

La demanda de ingredientes naturales en todo —desde los alimentos envasados hasta los artículos de tocador— sigue creciendo. Los consumidores quieren cuidar su salud y se preocupan por los efectos nocivos de muchos productos químicos presentes en los artículos de uso diario.

x. El cocooning móvil

El *cocooning*, término acuñado en la década de 1990 para describir la tendencia a quedarse en casa aprovechando los avances tecnológicos (ver películas en casa en vez de ir al cine, la telecompra en lugar de ir al centro comercial),

da paso al cocooning móvil. Los consumidores de todo el mundo se están volviendo adictos a los dispositivos de comunicación portátiles, que les permiten realizar una gran cantidad de tareas en cualquier momento y en cualquier lugar.



Recuerde:

- *El nivel de ingresos y las variables demográficas determinan, en gran medida, las tendencias de consumo.*
- *En el 2020, los alimentos procesados y todo lo que ofrezca salud, bienestar, inocuidad y sustentabilidad ocuparán un lugar preferencial en los hogares de todo el mundo (Shanahan 2010).*
- *De acuerdo con Euromonitor Internacional, las estrategias de marketing tienen que tomar en cuenta las siguientes tendencias mundiales de consumo: la búsqueda de valores, la cautela en el uso del crédito, el poder del consumidor, el consumismo multicultural, la lucha contra la obesidad, el cambio de actitud con respecto al envejecimiento, el consumo basado en la experiencia, el incremento de la responsabilidad social, la reducción en el uso de productos químicos y el 'cocooning' móvil.*

Por su parte, otros análisis destacan:

a. El crecimiento poblacional

Se estima que la población mundial pasará de aproximadamente 7060 millones de habitantes en 2012 a 9600 millones en 2050 (Population Reference Bureau, 2013), lo que significa un incremento de un 36%. El mayor crecimiento poblacional se observará en los países en desarrollo. Si a esto le sumamos el crecimiento urbano y un mayor nivel de ingresos, para el 2050 la producción agropecuaria mundial tendrá que incrementarse en un 60% (casi un 77% en los países en desarrollo) para poder atender la demanda de alimentos (OECD-FAO, 2012).

Hoy día más de 900 millones de personas tienen una dieta deficitaria, por no tener acceso a alimentos en cantidad suficiente ni con las cualidades nutricionales necesarias (OECD-FAO, 2012). Ya es un hecho que no se alcanzará la meta acordada

en la Cumbre Mundial de la Alimentación de 1996 de reducir a la mitad el **número** de personas con hambre para el año 2015 (esto con base en los niveles de los años 1990-1992, cuando se hablaba de cerca de 815 millones de personas con hambre). Sin embargo, el objetivo del milenio de reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, la **proporción** de personas que sufren hambre, está cerca de cumplirse.

Según las Naciones Unidas (2013), el porcentaje de personas desnutridas ha bajado de 23.2% en 1990-1992 a 14.9% en 2010-2012.

Si analizamos el consumo alimentario per cápita, medido en kilocalorías (kcal) diarias, desde mediados de los sesenta y proyectado al 2030, vemos un aumento acumulado promedio mundial de 692 kcal.

En América Latina, ese aumento será de 747 kcal, y en Asia Oriental, de 1233 kcal (OMS-FAO, 2003).

Cuadro 3. Consumo per cápita de alimentos a nivel mundial y regional.

Promedio (kcal/persona/día)

Región	1964-66	1984-86	2015	2030
Mundo	2358	2655	2940	3050
Países en desarrollo	2054	2450	2850	2980
América Latina y el Caribe	2393	2689	2980	3140
Asia Oriental	1957	2559	3060	3190
Países industrializados	2947	3206	3440	3500

Fuente: Murphy, Burch, Clapp (2010)

En los países en desarrollo el consumo de carne pasó de 10 kg al año por persona en la década de 1960 a 25 kg al año por persona en la década de 1990 y se prevé que para el 2030 alcanzará los 37 kg anuales per cápita (OMS-FAO, 2003).

Una situación similar se vislumbra en el consumo de leche y productos lácteos: de 28 kg per cápita que se consumían anualmente en los años sesenta, se pasó a 45 kg en la actualidad y podría llegarse a los 66 kg per cápita por año en el 2030 (OMS-FAO, 2003).

El aporte energético relativo de los cereales — históricamente, la base de la alimentación de la humanidad— se ha mantenido estable en todo el mundo. Los cereales representan alrededor de la mitad de la demanda de la energía alimentaria, lo que significa un consumo mundial de más de mil millones de toneladas al año (OMS-FAO, 2003). No obstante, si desglosamos este consumo por regiones, vemos una disminución relativa en los países en desarrollo, donde la proporción de la energía que se deriva de esos cultivos descendió en un 6% en las décadas de 1980 y 1990, llegó a un 54% a inicios de los años 2000 y podría mantenerse en un 50% hasta el 2030. Los países industrializados, por su parte, muestran un comportamiento estable, y los cereales representan un 35% del total de la ingesta calórica (OMS-FAO, 2003).

En general, así como ha aumentado la ingesta calórica, también ha cambiado la dieta humana. Los patrones de consumo de alimentos son cada vez más parecidos en todo el mundo, se incorporan alimentos más caros y de mejor calidad, como carne y productos lácteos, por transformaciones estructurales significativas ligadas al crecimiento de los ingresos y a la urbanización.

b. El crecimiento urbano

Las proyecciones señalan que la urbanización apenas si va a crecer en los países más desarrollados, pero en los países en desarrollo el crecimiento será considerable. Se estima que la población urbana mundial llegará a cinco mil millones en el 2030, de los cuales, mil millones habitarán en los países desarrollados y cuatro mil millones estarán concentrados en los centros urbanos de los países en desarrollo. Los países en desarrollo, entonces, albergarán casi el 80% de la población urbana mundial: 54% se asentará en Asia, 15%, en África y 12% en América Latina y Europa, respectivamente (Saladié y Oliveras, 2010).

Interesa destacar que, a pesar de representar una proporción pequeña de la población urbana mundial, la tasa de urbanización en América Latina

y el Caribe es sorprendentemente alta: en 2011 el 79.1% de la población total residía en las zonas urbanas y es muy probable que en el 2030 este valor supere el 83% (UNDESA, 2012).

Este fenómeno urbanístico provoca cambios en el estilo de vida que se reflejan no solo en el consumo de alimentos sino en los patrones de compra: se reduce la frecuencia de compras, se eligen productos con valor agregado que ahorren trabajo, el comprador-consumidor reemplaza al comprador-empleado doméstico (Regmi, 2008).

c. El aumento en los ingresos per cápita

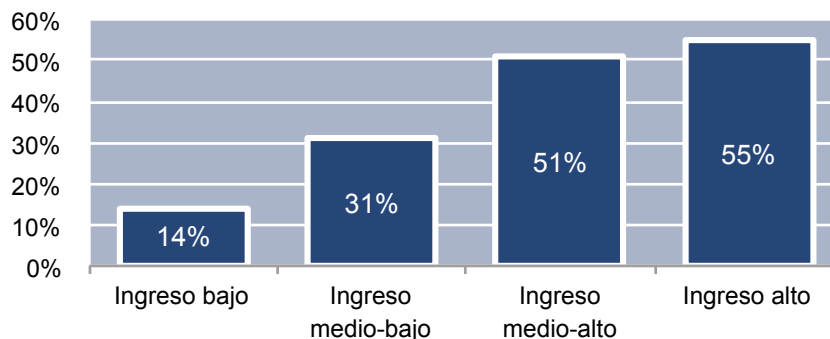
El aumento en el ingreso per cápita y el desarrollo urbano han provocado, y continuarán provocando, cambios en los hábitos alimenticios de la población mundial. Es más, al inclinarse por alimentos

procesados y grasos, lo mismo que por carnes y productos lácteos, los consumidores indirectamente están elevando la demanda de granos gruesos y oleaginosos.

El urbanismo generalmente se asocia a un incremento en el nivel de ingresos, el número de mujeres incorporadas a la fuerza laboral, la escolaridad y la variedad de alimentos disponibles en el mercado (USDA-ERS, 2011).

La fuerza del consumidor en el mercado varía según sus ingresos. En los países en desarrollo, la presencia de una población joven y numerosa, un urbanismo pujante y un mayor poder adquisitivo se traducen en una mayor demanda por cantidad y calidad, mientras que en los mercados maduros de los países desarrollados los consumidores se inclinan básicamente por la calidad (Regmi, 2008).

Figura 1. Gasto en alimentos procesados en países según nivel de ingresos



Fuente. AIB N° 794. ERS-USDA (2005), citado por Regmi (2008)

d. El cambio climático

Para el 2020, unas 500 millones de hectáreas se habrán integrado al sistema productivo del planeta, fundamentalmente en América Latina y el África sub-sahariana; de ahí que América Latina sea vista por el mundo como una posible fuente de alimentos y bioenergía para satisfacer el incremento en la demanda mundial (Magrin, 2013).

Sin embargo, de acuerdo con la Organización Meteorológica Mundial (OMM), el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático

(IPCC) y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), es de esperar que el cambio climático ocasione, entre otros impactos, una disminución en el rendimiento de los cultivos (p.ej. del maíz, el trigo, la cebada y la vid), un incremento en el rendimiento de la soja y el arroz (por el efecto fertilizante del CO₂), y una disminución en la productividad del ganado de carne y de leche, por el aumento en las temperaturas, situación que pone en riesgo la soberanía y la seguridad alimentaria (IICA, 2013).



Tenga en cuenta que...

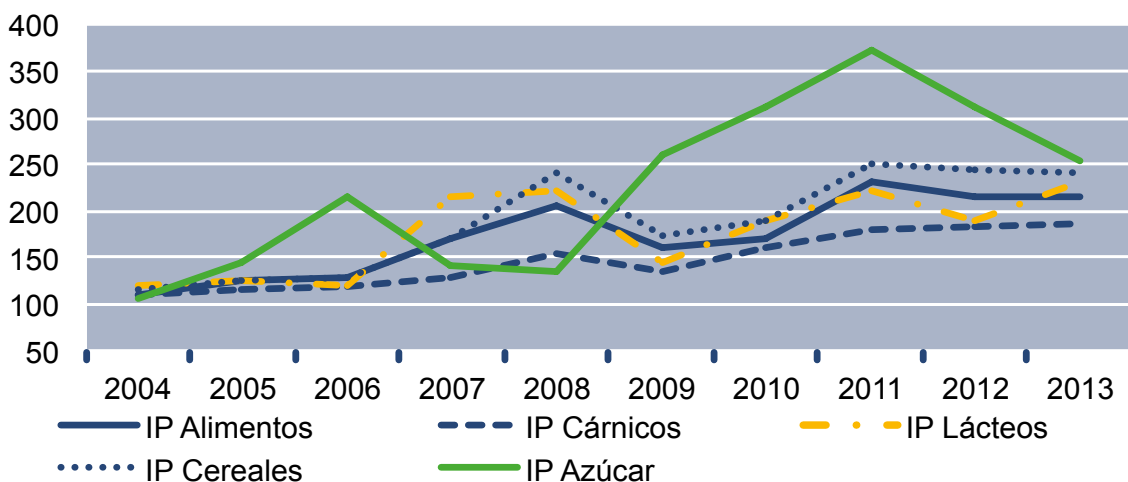
Las variaciones climáticas podrían llevar a los países más vulnerables a depender aún más de la importación de alimentos y perjudicar seriamente a los pequeños agricultores, que podrían verse expuestos a plagas, sequías, inundaciones, invasión de aguas saladas y fuertes oleadas marinas (OECD-FAO, 2010).

e. La volatilidad de los precios de los alimentos

Los precios de los productos básicos o commodities seguramente seguirán mostrando un comportamiento volátil e incierto: podrían

descender de acuerdo a la dinámica del mercado o podrían mantenerse altos en respuesta a la demanda y el alza en los precios de algunos insumos. En muchos países desarrollados el precio de los alimentos se mantiene alto e incluso por encima de la inflación general (OECD-FAO, 2012).

Figura 2. Índices anuales de precios (IP) de los alimentos (2002-2004=100)



Fuente: OECD-FAO (2013)

La volatilidad excesiva que han mostrado los precios de los alimentos en los últimos años ha llevado a los gobiernos a poner en práctica políticas que fomentan la producción sostenible y la gestión del riesgo, la formación de redes de protección social, la buena gestión de las reservas alimentarias, un comercio y un mercado más eficientes, una mayor vigilancia de los mercados

de futuros y del uso de los biocombustibles, y una reducción de la demanda de ciertos productos (FAO, 2011).

Todas las propuestas para enfrentar la volatilidad de los precios de los alimentos dejan ver que la solución a mediano plazo implica una gobernanza más eficiente del sistema alimentario.



Tenga en cuenta que...

En este ámbito es donde el enfoque del Derecho a la Alimentación tiene mayor valor, no sólo porque contribuye a proteger a los más vulnerables e incrementa la eficacia y la sostenibilidad de las políticas y programas de seguridad alimentaria, sino por ofrecer un marco coherente que afecta los aspectos claves de su gobernanza (FAO, 2011).

f. Competencia de recursos para producir alimentos y generar energía

No hay duda de que la agricultura mundial está cada vez más ligada a los mercados energéticos. El precio del petróleo probablemente se mantendrá por encima de los USD 100 — en 2011 el precio osciló entre USD 110 y USD 140 por barril (OECD-FAO, 2012); de ahí los altos precios proyectados para los productos agrícolas, pues no solo se toman en consideración los costos de la producción agropecuaria, sino el comportamiento de la demanda de biocombustibles.



Recuerde:

En términos generales, los mercados evolucionan en respuesta a la interacción de cuatro tipos de fuerzas: 1) políticas y económicas, 2) tecnológicas, 3) ambientales y demográficas, y 4) sociales y culturales.

Cuadro 4. Factores que intervienen en la evolución de los mercados

Fuerzas políticas y económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas agrícolas, comerciales, industriales y energéticas • Globalización • Neo-proteccionismo • Aumento en los ingresos per cápita • Crisis financiera internacional
Fuerzas tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de tecnologías de información y comunicación (TIC) y su efecto en el consumidor • Nanotecnología • Biotecnología
Fuerzas ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático • Pico del petróleo • Bioenergía • Agotamiento de los recursos naturales y la lucha por pre-servarlos
Fuerzas demográficas, sociales y culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional • Desarrollo urbano • Valoración de hábitos saludables de consumo • Mayor demanda de calidad e inocuidad • Responsabilidad social • Lucha contra la obesidad • Consumismo multicultural • Valoración creciente de los ingredientes naturales

Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Grandes segmentos del mercado agroalimentario

a. El segmento de los commodities

Al hablar de *commodities* generalmente se está haciendo referencia a bienes relativamente homogéneos que se compran y se venden libremente y que incluyen productos agrícolas, productos agroindustriales, combustibles y metales que se comercializan a granel en el mercado cambiario o de futuros.

En este manual, el término se emplea para señalar productos agrícolas y agroindustriales básicos que se comercializan en su forma original o que han sufrido apenas una transformación primaria. Los métodos de producción, los tratamientos poscosecha y la conversión primaria a que se les somete no les aporta ningún atributo distintivo, por lo que compiten en el mercado por su precio (Crawford, 1997).

La FAO (s.f.) identifica veinte grupos de *commodities*, entre los que están los cereales, las raíces, las leguminosas, las hortalizas, las frutas, las especias, las fibras, las bebidas, el ganado y los productos de animales, sacrificados y vivos.

En 2010 la producción mundial agropecuaria se valuó en USD 2.13 billones (dólar internacional), de los cuales el 96% correspondió a alimentos y el 4% a fibras, resinas y aceites no comestibles, entre otros (FAOSTAT, s.f.).

Del total producido, solo un porcentaje pequeño se comercializa internacionalmente; así, solo el 18% del trigo y el 10% del maíz que se producen en el mundo atraviesan alguna frontera, y la proporción de arroz es aún menor. En el caso de las semillas oleaginosas, cerca del 34% de la soja y el 75% del aceite de palma salen del país de origen.

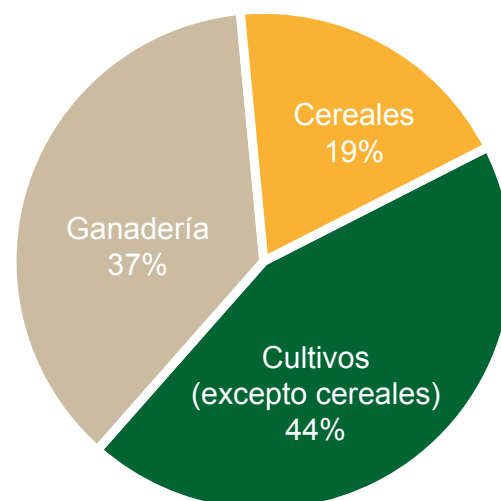
Las exportaciones totales de productos alimenticios sumaron USD 683.63 mil millones en 2009. En

Cuadro 5. Principales productos agropecuarios según valor de la producción

Producto	Valor neto (miles millones de USD)
Arroz cáscara	180,5
Leche de vaca	179,8
Carne vacuna	172,3
Carne de cerdo	167,7
Carne de pollo	122,3
Trigo	80,8
Soja	65,8
Tomate	55,4
Caña de azúcar	54,4
Maíz	54,3
Huevo de gallina	52,9

Fuente: Elaboración propia, datos FAOSTAT

Figura 3. Valor de la producción mundial agropecuaria (%)



Fuente: Elaboración propia, datos FAOSTAT

términos de valor, la soja registró las mayores transacciones (USD 33.1 mil millones), seguida del trigo (USD 31.05 mil millones), el aceite de palma, la torta de soja y el maíz. Estados Unidos y Brasil son los mayores exportadores de soja del mundo, al concretar el 84.2% del valor de la comercialización internacional de este producto. En el caso del aceite de palma, Indonesia y Malasia concretan el 84% del valor de las exportaciones de este producto; en el caso del maíz, Estados Unidos da cuenta del 45.6% de las exportaciones; y en el caso de la torta de soja, la Argentina interviene con el 36.6%.

Por su parte, las importaciones tuvieron un valor de USD 714.5 mil millones al cierre de 2009, con el trigo encabezando la lista de alimentos importados, por un valor de USD 37.4 mil millones. China es el principal país importador, y cabe señalar que compra más de la mitad de la soja y del aceite de palma que se comercializan internacionalmente.

Cuatro empresas comercializadoras —Archer Daniels Midland (ADM), Bunge, Cargill y Louis Dreyfus—, juegan un papel decisivo en este segmento, tanto que son las que “dan forma” a los precios del maíz duro y el maíz blando, el trigo, la soja y el aceite de palma. Controlan el 75% del comercio mundial de cereales y se alían a otras empresas para abastecerse mundialmente y vender localmente. En los últimos años se han sumado a este grupo las empresas asiáticas Olam, de Singapur, y el Grupo Charoen Pokphand, de Bangkok (Murphy, Burch y Clapp, 2010).

b. El segmento de los productos industrializados para consumo final

Los productos industrializados para consumo final poseen características que los diferencian de la competencia; la marca es una de ellas. Veamos algunos datos sobre la magnitud, a nivel mundial, de este segmento del sistema agroalimentario. Dow Jones Factiva-Global-Food Products-Competitive Landscape (citado por IMAP, 2010) reporta que en 2008 las ventas de la industria mundial de alimentos y bebidas alcanzaron los USD 5.7 billones, monto que posiblemente ascienda a

USD 7 billones a finales del 2014, lo que representa un incremento a una tasa compuesta anual de 3.5%. Leatherhead Foods International, por su parte, señala que las ventas globales de las empresas del rubro industrial alimenticio ascendieron a USD 1.3 billones en el 2007 (ETC, 2008).

Finalmente, Datamonitor: Global Food and Beverages Products Industry Profile (2009, citado por IMAP, 2010) destaca que la industria de productos alimenticios (productos agrícolas al consumidor y alimentos envasados) generó ingresos por USD 3.2 billones en 2008, cifra que posiblemente llegue a USD 4 billones en 2013. Esta firma señala, además, que el sector de bebidas, que incluye bebidas sin alcohol, gaseosas, cervezas, vinos y bebidas espirituosas, generó ventas por USD 1.4 billones en 2008, monto que podría ascender a USD 1.6 billones en el 2013.

También en este segmento la comercialización se encuentra concentrada en unas pocas empresas. Leatherhead Foods International señala que al 2008 las 100 primeras empresas del rubro retuvieron el 74% de las ganancias por ventas y las 10 primeras el 26 % del total (ETC, 2008).

Cuadro 6. . Las 10 principales empresas según volumen de ventas de alimentos y bebidas

Empresa	Ventas (millones de USD)
Nestle (Suiza)	83 600
PepsiCo, Inc. (EEUU)	39 474
Kraft Foods (EEUU)	37 241
The Coca Cola Co (EEUU)	28.857
Unilever (Holanda)	26 985
Tyson Foods (EEUU)	26 900
Cargill (EEUU)	26 500
Mars (EEUU)	25 000
ADM Co (EEUU)	24 219
Danone (Francia)	19 975
Total	338.751

Fuente: ETC (2008)

c. El segmento de productos especializados

Como todo concepto en construcción, no existe una definición universalmente aceptada de “alimentos especializados”. Tampoco hay consenso sobre cuáles productos integran este segmento. En lo que sí hay acuerdo es en que se trata de un mercado que está creciendo a un ritmo mayor que el resto del sistema agroalimentario.

Se trata de productos que tienen una distribución limitada y un prestigio de calidad suprema (Mintel, s.f.). Son alimentos y bebidas que se distinguen por su calidad, su carácter innovador y su estilo, que se deriva de características como autenticidad, origen étnico o cultural, modalidad de procesamiento, tipo de ingredientes, abastecimiento limitado, uso distintivo, empaque especial y canal de distribución o venta exclusivo (Specialty Food Association, 2013).



Recuerde:

En el mercado agroalimentario se pueden identificar tres grandes segmentos:

- 1) *commodities*
- 2) *productos industrializados para consumo final y*
- 3) *productos especializados.*



Reseñas y artículos de prensa

México

Chicza: goma de mascar orgánica de la selva maya

Cerca de sesenta cooperativas de los estados mexicanos de Campeche y Quintana Roo, integrados en el Consorcio Chiclero SC de RL, participan en la producción de la goma de mascar orgánica Chicza, que se exporta a catorce países de Europa, Asia y Oceanía.

Desde el 2009, casi 2000 productores incursionaron en forma asociada en este negocio, ya no solo como comercializadores de materia prima, sino lanzando al mercado esta goma de mascar, que se vende como un delicatessen.

El consorcio cuenta con el certificado kósher en manejo de alimentos, así como con los sellos internacionales Bioagricert de Italia y de Inocuidad Alimentaria Mexicana SA de CV. Igualmente, las selvas de donde se extrae la materia prima están certificadas por Forest Stewardship Council.

El consorcio cuenta también con su propia empresa distribuidora, la Rain Forest Mayan Company, con sede en Londres.

El chicozapote, árbol del cual se extrae la materia prima para la elaboración del chicle, es un cultivo propio de la cultura maya. Para extraer la goma y preparar el Chicza se aplican métodos ancestrales.



Adaptado de: El Economista (2012) y Chicza (s.f.)

De acuerdo con Duan, Zhao y Daeschel (2013), los alimentos especializados se distinguen

- por la calidad de sus ingredientes y su proceso de producción;
- por su aroma, su textura, su sabor y su apariencia;
- por la presentación de su marca y su envase;
- por su origen;
- por tener canales de distribución especiales: tiendas de alimentos finos o gourmet o áreas específicamente designadas para tales productos en los supermercados.

En Estados Unidos, del 2010 al 2012, el mercado de alimentos especializados creció más de tres veces más que el mercado de alimentos en general: el primero aumentó 25.4%; el segundo, 7.9% (Supermarket News, 2013). La categoría de alimentos especializados incluye snacks, productos naturales, productos sin azúcar y de conveniencia, barras y geles energéticos, bebidas funcionales, frutas y verduras congeladas, yogur y kéfir. Algunos estudios incluyen la gastronomía de cocinas ampliamente reconocidas, como la mediterránea, la oriental, la italiana y la peruana, entre otras. Un documento de trabajo financiado por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos destaca que el mercado de alimentos especiales comprende cinco categorías: bienestar y salud, complacencia, étnico, valor y conveniencia. Los productos del segmento pueden pertenecer a una o más de estas clasificaciones.

El crecimiento de este segmento se debe, entre otros, a una mayor disponibilidad de este tipo de alimentos a causa de la globalización, mayores ingresos per cápita, mayor conciencia entre los consumidores sobre la forma en que se producen y comercializan los alimentos y sobre qué se debe consumir, y a una marcada preferencia por probar platillos tradicionales de otras regiones del mundo.



Tenga en cuenta que...

Estos tres grandes segmentos del mercado agroalimentario traen tanto oportunidades como amenazas a los agricultores de pequeña y mediana escala, según sean las fortalezas y debilidades del sector.

¿Cuál es la situación en su caso?



Reseñas y artículos de prensa

México: Calvillo envía sus productos a los «mercados de nostalgia»

La Secretaría de Desarrollo Económico informó que en el municipio de Calvillo, en el estado mexicano de Aguascalientes, cada vez se suman más empresas a la producción de guayaba para exportación.

En Calvillo —agregó en un comunicado— se cultivan cerca de 6700 hectáreas de guayaba, lo que representa el 26% de la superficie plantada en el país, y se producen 100 mil toneladas de este producto.

En la región hay unos 1500 productores de guayaba, la actividad crea más de 4,3 millones de jornales al año y les asegura ingresos a cerca de cinco mil familias, sin tomar en cuenta los empleos indirectos.

Hipólito Treviño Lecea, Secretario de Desarrollo Económico, destacó el caso de la empresa Agroindustrias La Colosal del Centro, de la que proviene el 90% de la guayaba procesada que se vende en Estados Unidos.

Treviño señaló que esta empresa recientemente firmó un convenio con una distribuidora de alimentos en Estados Unidos (Fabuloso y Restaurantes Chelinos Mexican Rest) para surtirle chiles jalapeños en bolsa y en lata y guayaba en almíbar. Ya se envió el primer contenedor de un total de cinco pedidos (aproximadamente 100 toneladas por contenedor).

Adaptado de: La jornada Aguascalientes (2013)



Resumen de la unidad

Factores que inciden en la oferta y la demanda de alimentos

El **aumento de los ingresos** y **variables demográficas**, como el crecimiento de la población y la urbanización, han generado un cambio en el patrón de consumo de alimentos. El mayor poder adquisitivo hace que los consumidores demanden una mayor variedad de productos y modifiquen, por tanto, la composición de la canasta de alimentos.

Los análisis señalan que en los próximos años la industria de alimentos y bebidas se verá afectada por tres **megatendencias**: la globalización, la búsqueda de la salud y el bienestar y la búsqueda de la inocuidad y la sustentabilidad. Igualmente, factores como un consumidor más empoderado, la multiculturalidad, la cautela al comprar y la responsabilidad social, entre otros, molderarán las **futuras tendencias de consumo mundial**.

En términos generales, la oferta y la demanda de alimentos se verá afectada por el crecimiento de la población, el desarrollo urbano, el aumento en los ingresos per cápita, el cambio climático, la volatilidad de los precios de los alimentos y la competencia por recursos para producir alimentos y generar energía. Estos factores **no son excluyentes**; todo lo contrario, **se hallan estrechamente relacionados**.

Grandes segmentos del mercado agroalimentario

Los **commodities** son productos agrícolas y agroindustriales básicos que se comercializan en su forma original o tras haber sufrido una transformación primaria. En 2010, la producción global agropecuaria se valuó en USD 2,13 billones.

Los **productos industrializados para consumo final** son aquellos que poseen características particulares que los distinguen de la competencia. Se estima que en el 2014 las ventas de la industria global de alimentos y bebidas ascenderán a USD 7 billones.

La comercialización de los *commodities* y los productos industrializados para consumo final se encuentra concentrada en unas pocas empresas que retienen la mayor proporción de las ganancias del sector.

Si bien no existe una definición universalmente aceptada de **alimentos especializados**, ni hay consenso sobre los productos que componen este segmento, normalmente se trata de alimentos y bebidas que se distinguen por su calidad, novedad y estilo. Su perfil especializado se deriva de características como: autenticidad, origen, modo procesamiento, ingredientes, abastecimiento limitado, empaque llamativo y canal de distribución exclusivo.

El mercado de los alimentos especializados está en expansión y crece a un ritmo mayor que el resto del sistema agroalimentario.



Aula virtual

Foro

Una vez concluida la lectura de esta unidad, en la plataforma virtual del curso usted participará en un foro que le permitirá:

- a) Relacionar lo que ya sabía con los nuevos conocimientos que haya adquirido en esta etapa del curso.*
- b) Reflexionar sobre cómo se manifiestan los conceptos abordados en su propia realidad.*
- c) Intercambiar puntos de vista con los especialistas y tutores, así como con otros compañeros.*
- d) Intercambiar puntos de vista con los especialistas y/o tutores, así como con otros compañeros.*

Trabajo práctico

En el aula virtual encontrará una actividad que le permitirá avanzar con el trabajo final del curso (el caso elegido). Además de su participación en el foro y el desarrollo del trabajo práctico, evaluaremos su aprendizaje con una prueba objetiva en línea.

Bibliografía

- Champredonde, M. y Gonzalez Cosiorovski, J. (2013): ¿Agregado de valor o valorización integral? Reflexiones a partir de denominaciones de origen en América Latina. Propuesto para el Eje temático 16, Mesa enfoque SIAL. VIII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Buenos Aires, 29/10 – 01/11/2013.
- Chicza (s.f.): La comunidad de chicleros y su trayectoria. Obtenido de Chicza: http://www.chicza.com/espanol/chicleros_trayectoria.html
- Crawford, I. M. (1997). Agricultural and food marketing management. FAO, Roma.
- Diccionario de Oxford / Oxford Dictionary (s.f.): Value added. <http://oxforddictionaries.com/definition/english/value%2Badded> (acceso: 15/04/2013).
- Duan, J., Zhao, Y., y Daeschel, M. (2013): Reforzando medidas higiénicas en la producción de alimentos especializados. Obtenido de Oregon State University. Extension Service: <http://ir.library.oregonstate.edu/xmlui/bitstream/handle/1957/36281/em9036-s.pdf?sequence=1> (acceso: 31/05/2013).
- El Economista (2012): Chicza pegará su chicle orgánico en EU y Canadá. Obtenido de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/estados/2012/11/28/chicza-pegara-su-chicle-organico-eu-canada>
- Elizondo, M. (2013): Agroexportaciones, un valor que equilibra a la economía. Publicado 05/01/2013 en El Clarín: http://www.clarin.com/rural/Agroexportaciones-valor-equilibra-economia_0_841715890.html (acceso: 31/05/2013).
- ETC - Grupo de Acción sobre erosión, tecnología y concentración (2008): ¿De quién es la naturaleza? El poder corporativo y la frontera final en la mercantilización de la vida. Ottawa.
- Evans, E. (2012): Value Added Agriculture: Is It Right for Me? Obtenido de EDIS document FE638, Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida, Gainesville: <http://edis.ifas.ufl.edu/pdf/FE/FE63800.pdf> (acceso: 31/05/2013).
- FAO (2011). Volatilidad de los precios de los alimentos y derecho a la alimentación. Roma: Autor. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/016/i2417s/i2417s.pdf>
- FAO (s.f.): Definition and classification of commodities. Obtenido de Food and Agriculture Organization of the United Nations: www.fao.org/waicent/faoinfo/economic/faodef/faodefe.htm#NOTE (acceso: 03/06/2013).
- FAOSTAT (s.f.). Agriculture Organization of the United Nations. Statistical Database. <http://faostat.fao.org/>
- IICA (2013). Cambió el clima: Herramienta para abordar la adaptación al cambio climático desde la extensión. Montevideo. Obtenido de www.iica.int/Esp/regiones/sur/uruguay/Publicaciones%20de%20la%20Oficina/B3185e.pdf
- IMAP (2010): Food and Beverage Industry Global Report 2010. Reporte, Estambul.
- Magrin, G. (2013). Cambio climático: Impacto, vulnerabilidad y medidas de adaptación en el sector agropecuario. Revista de la Bolsa de Comercio de Rosario, 14-19. Obtenido de <http://www.bcr.com.ar/Secretara%20de%20Cultura/Revista%20Institucional/2013/Diciembre/Mercado%20de%20granos.pdf>
- mercaredsostenible.com (2013): Grupos de interés – stakeholders: Definición, tipos de stakeholders e importancia de relacionarse con los stakeholders. <http://www.mercaredsostenible.com/responsabilidad-social/definicion.html> (acceso: 01/07/2013).
- Murphy, S., Burch, D., y Clapp, J. (2010): El lado oscuro del cereal: el impacto de las grandes cuatro comercializadoras sobre la agricultura mundial. OXFAM international. Oxfam BG, Oxford.
- Naciones Unidas (2013): The Millennium Development Goals Report 2013. <http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/report-2013/mdg-report-2013-english.pdf> (acceso: 01/04/2014).

- OECD (s.f.): Value added, i-Library. www.oecd-ilibrary.org (acceso: 17/02/2013).
- OECD - FAO (2010): OECD/FAO Agricultural Outlook 2010-2019. OECD Publishing and FAO, Roma.
- OECD - FAO (2012): OECD/FAO Agricultural Outlook 2012-2021. OECD Publishing and FAO, Roma.
- OMS - FAO (2003): Características y tendencias regionales y mundiales del consumo de alimentos. En *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas* (p. 85). Ginebra, Suiza.
- Parcell, J., Bree, M., y N. Giddens (2013): Capturing vs. creating value. Publicado por: Agricultural Marketing Resource Center (AgMRC). Obtenido de http://www.agmrc.org/business_development/getting_prepared/valueadded_agriculture/articles/capturing_vs_creating_value.cfm (acceso: 15/07/2013).
- Population Reference Bureau (2013): Página web del Population Referencia Bureau. <http://www.prb.org/>
- Porter, M. y M. Kramer (2006): Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. En: Harvard Business Review, Dec. 2006, pp. 78 – 93. Obtenido de <http://efnorthamerica.com/documents/events/ccc2008/Mark-Kramer-Keynote/Strategy-Society.PDF>
- Regmi, A. (2008): La transformación de los mercados mundiales de alimentos a causa de la evolución en la demanda [diapositivas Power Point]. Obtenido de http://www.fga.org.mx/files/presentations/2008/fga_2008.Anita_Regmi_esp.pdf (acceso: 01/06/2013).
- Rodríguez Lozano, J. (2013). Calvillo envía sus productos al «mercado de la nostalgia». Obtenido de La Jornada Aguascalientes: <http://www.lja.mx/2013/01/calvillo-envia-sus-productos-al-mercado-de-la-nostalgia/>
- Saladié, Ó., y Oliveras, J. (2010): Desarrollo sostenible. Obtenido de Desenvolupament sostenible URV: http://www.desenvolupamentsostenible.org/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=29&lang=es (acceso: 20/08/2013).
- Shanahan, C. (2010): 2020 visión global food and beverage industry outlook. Frost y Sullivan. Obtenido de <http://es.slideshare.net/FrostandSullivan/2020-vision-global-food-beverage-industry-outlook>
- Soto M., M. (2013): Costa Rica calculará aporte de agua y bosques a economía. En: La Nación, 05/06/2013. Costa Rica. Obtenido de www.nacion.com/nacional/comunidades/Costa-Rica-calculara-bosques-economia_0_1345865593.html (acceso: 15/07/2013).
- Specialty Food Association (2013): Facts and Definitions. Obtenido de Specialty Food Association: <http://www.specialtyfood.com/association/press-office/industry-facts/> (acceso: 20/08/2013).
- Supermarket News (2013): Specialty Food Growth Outpaces Mainstream. Obtenido de Data Points, Supermarket News: http://supermarketnews.com/site-files/supermarketnews.com/files/datasheets/gated/Datapoints_5.13.13.pdf (acceso: 13/05/2013).
- The Hale Group (2006): Business Opportunities in Specialty Food Products. Obtenido de The MSU Product Center for Agriculture and Natural Resources: <http://productcenter.msu.edu/uploads/files/Specialty%20Food%20Products%20Report.pdf>
- Trigo, E. (2010): Presentación interna no publicada. IICA, Sede Central.
- UNDESA (2012): World Urbanization Prospects, the 2011 Revision. Data on Urban and Rural Populations. <http://esa.un.org/unup/CD-ROM/Urban-Rural-Population.htm> (acceso: 01/04/2014).
- USDA-ERS (2011): Global Food Markets: International Consumer and Retail Trends. Obtenido de USDA Economic Research Service: <http://webarchives.cdlib.org/sw1tx36512/http://ers.usda.gov/Briefing/GlobalFoodMarkets/consumer.htm#consumer> (acceso: 01/06/2013)
- Westbrook, G. (2012): Diez tendencias globales de los consumidores para los próximos cinco años. Obtenido de <http://blog.euromonitor.com/2012/12/10-global-consumer-trends-for-the-next-five-years-strategy-briefing.html> (acceso: 01/06/2013).

Módulo 2

Estrategias y mecanismos para agregar valor



Introducción

El **Módulo 2**, ‘Estrategias y mecanismos para agregar valor’, tiene como **objetivo** lograr que los participantes *conozcan diferentes estrategias y mecanismos para agregar valor a la producción agropecuaria, y puedan tomar decisiones que respondan a las especificidades de cada caso sin perder de vista la importancia de retener los beneficios en los territorios de origen.*

Como objetivos específicos, se espera que al finalizar el módulo usted esté en capacidad de:

- i. Reconocer que la conservación, la transformación y el etiquetado son opciones que permiten agregar valor a los productos de origen agropecuario,
- ii. Tomar conciencia de los desafíos y oportunidades que trae consigo la adopción de nuevas tecnologías, en particular para los pequeños y medianos productores agropecuarios que quieren ser más competitivos.
- iii. Identificar qué estrategias o mecanismos de agregación de valor aplicarían a su caso desde la perspectiva de la conservación, la transformación y el etiquetado, y justificar su elección.
- iv. Conocer las estrategias que pueden emplearse para agregar valor a los productos de origen agropecuario desde la perspectiva de la calidad, tomando en cuenta los requisitos que deben cumplir los pequeños y medianos productores.
- v. Identificar qué estrategias o mecanismos de agregación de valor aplicarían a su caso

desde la perspectiva de la diferenciación de los productos agropecuarios, y justificar su elección.

- vi. Identificar qué estrategias o mecanismos de agregación de valor aplicarían a su caso cuando se trata de enfoques novedosos, y justificar su elección.
- vii. Manifestar en la práctica diaria la aspiración de contribuir efectivamente a resolver los problemas que dificultan la inclusión económica y social de los pequeños y medianos productores agropecuarios, promoviendo la agregación de valor y su retención en el territorio de origen.

Para lograr estos objetivos, los **contenidos** se han organizado en tres unidades didácticas:

- La Unidad 2.1, **Conservación, transformación y etiquetado**, que informa sobre los procesos agroindustriales de conservación y transformación de alimentos, así como sobre la importancia del empaque y el etiquetado.
- La Unidad 2.2, **Diferenciación de productos**, que se concentra en la agregación de valor a través de la diferenciación, ya sea por calidad e inocuidad, por origen o por aspectos relacionados con la responsabilidad social y ambiental.
- La Unidad 2.3, **Otros mecanismos para agregar valor**, que aborda la agregación de valor desde perspectivas distintas a las anteriores, como la generación de bioenergía y el agroturismo.



*¿Qué relación guardan los objetivos y contenidos de este módulo con lo que aprendió en el Módulo 1?
¿Qué es lo que ya conoce por asociación, por estudios o por experiencia? ¿Cómo le puede servir lo que ya sabe para aprender más o para ayudar a otros en este curso?*



Unidad 2.1

Conservación, transformación, etiquetado



Para comenzar...



¿De qué forma se ha añadido valor a los productos que muestra la imagen? ¿Qué nivel de procesamiento o agregación de valor han experimentado estos productos? ¿Considera usted que los pequeños y medianos productores rurales pueden realizar actividades agroindustriales? ¿Qué beneficios obtendrían?, ¿qué riesgos correrían?, ¿qué obstáculos tendrían que superar?

En esta unidad nos centraremos en los procesos de conservación y transformación de productos agropecuarios y abordaremos aspectos relativos al empaque y etiquetado de alimentos. Veremos que la agregación de valor puede ocurrir mediante una operación muy sencilla o una muy compleja, pero siempre hay que estar pendientes de que las condiciones de trabajo aseguren la inocuidad y la calidad nutricional de los alimentos, y monitoreando las tendencias del mercado.

- *¿Cómo pueden los pequeños productores incursionar en actividades agroindustriales?*
- *¿Qué información deben tener para alcanzar el éxito en estas actividades?*
- *¿Cómo cree usted que influyen las variables sociales y culturales, y sobre todo los valores y las actitudes, en estos temas?*

Si se ha tomado el tiempo para reflexionar y responder las preguntas anteriores, pronto estará en condiciones de:

- *Reconocer que la conservación, la transformación y el etiquetado son actividades que permiten agregar valor a los productos de origen agropecuario.*
- *Reconocer las oportunidades y desafíos que trae consigo la adopción de nuevas tecnologías para los pequeños y medianos productores agropecuarios que quieren ser más competitivos.*
- *Justificar la elección de las estrategias de agregación de valor aplicables a su caso, desde la perspectiva de la conservación, la transformación y el etiquetado.*
- *Manifestar en la práctica diaria la aspiración de contribuir efectivamente a resolver los problemas que dificultan la inclusión económica y social de los pequeños y medianos productores agropecuarios.*

2.1.1. Niveles de procesamiento

Los productos agroalimentarios se pueden dividir en dos grandes categorías: frescos y procesados. Los primeros se caracterizan por tener un nivel mínimo de procesamiento y los segundos por haber pasado por algún proceso físico o químico que mejora su conservación o su estado.

En general, se tiene la idea de que a mayor procesamiento, mayor valor agregado; idea que aplica sobre todo a los *commodities*, pero en el caso de las frutas y hortalizas, no siempre es así. El mercado de productos frescos es más incierto y los volúmenes que se movilizan son menores, pero el precio de venta por lo general es más alto. En cambio, el mercado de los alimentos procesados es más estable y se transan volúmenes mayores, pero los precios son más bajos.

El grado de procesamiento de los productos de origen agropecuario responde a diversos factores, entre los que destaca la demanda del mercado y las características de los alimentos.

Los procesos agroindustriales pueden ser simples o complejos, como señala Austin (1992), que establece cuatro niveles. Conforme aumenta la complejidad, aumentan, también, la inversión, la exigencia tecnológica y los requerimientos de gestión. Uno de los principales objetivos de la conservación y transformación es prolongar la vida útil de un alimento, lo que no solo genera beneficios económicos (al registrarse menores pérdidas poscosecha, por ejemplo), sino que repercute positivamente en la seguridad y la inocuidad alimentaria. Aquí adquieren relevancia el embalaje, la logística y los procedimientos de distribución, que deben ser eficientes, y la cadena de frío, desde el centro de producción hasta el consumo, juega un papel esencial.

Cuadro 7. Niveles de procesamiento agroindustrial

Nivel I	Nivel II	Nivel III	Nivel IV
<ul style="list-style-type: none"> • Selección • Limpieza • Empaque 	<ul style="list-style-type: none"> • Desmote • Molienda • Corte • Mezcla 	<ul style="list-style-type: none"> • Cocción • Pasteurización • Deshidratación • Congelación • Horneado • Extracción • Ensamblado 	<ul style="list-style-type: none"> • Modificación química • Texturización
Productos ilustrativos			
<ul style="list-style-type: none"> • Frutas frescas • Vegetales frescos • Huevos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cereales • Granos • Carnes • Especias • Forrajes • Yute • Algodón • Madera • Caucho • Harina 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos lácteos • Frutas y vegetales enlatados o congelados • Carnes cocidas • Textiles y prendas de vestir • Aceites vegetales refinados • Muebles • Azúcar 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos instantáneos • Productos vegetales texturizados • Neumáticos

Fuente: Austin (1992)



Tenga en cuenta que...

La disponibilidad, acceso y aprovechamiento de alimentos seguros y nutritivos es parte de las condiciones para garantizar la seguridad alimentaria de la población.

Las operaciones de conservación y transformación de alimentos contribuyen a este propósito. Se trata, entonces, de un servicio que prestan las cadenas agroalimentarias y que se ve compensado con beneficios económicos. No obstante, participar en estas operaciones puede ser un reto insuperable para los pequeños y medianos productores por las exigencias en materia de inversión, tecnología y capacidad de gestión. ¿Qué piensa usted al respecto?

a. Alimentos frescos

Los alimentos frescos son sometidos al nivel de procesamiento que Austin (1992) asigna a los niveles I y parte del II (cuadro 7); es decir, se les da un manejo o tratamiento mínimos (los tejidos generalmente no sufren ningún cambio).

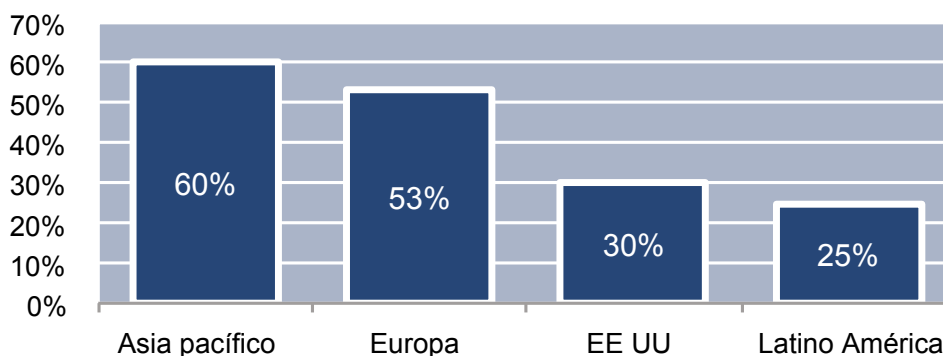
Ahora bien, para mantener su calidad, los alimentos frescos deben manipularse con mucho cuidado, desde la cosecha hasta el punto de venta. Esto implica tener una buena infraestructura de refrigeración y conservación, envases y medios de almacenamiento seguros, una distribución eficiente, buenos sistemas de gestión de calidad —buenas prácticas agrícolas, de higiene, de manufactura y control de puntos críticos— y buenos sistemas

de trazabilidad, a los que habría que añadir otros cuidados en el caso de la producción orgánica.

El promedio mundial de compra de productos frescos es de 2.5 veces por semana, pero la compra de frutas y vegetales es más frecuente: 3.2 veces por semana. La figura 4 muestra que los consumidores gastan entre un 25 y un 60% del presupuesto destinado a alimentos, abarroses y artículos de cuidado personal a la compra de alimentos frescos, variación porcentual que depende del área geográfica.

El nivel de procesamiento de los alimentos frescos dependerá del negocio en perspectiva y del mercado que se piensa atender.

Figura 4. Proporción que el consumidor destina a productos frescos del gasto en alimentos y abarroses



Fuente: Nielsen (2013)

b. Alimentos procesados

Los alimentos procesados son sometidos a las actividades citadas por Austin (1992) en los niveles III y IV, y parte del II (cuadro 7).

Algunos de estos alimentos sufren transformaciones en una etapa primaria (las harinas de cereales, por ejemplo) o al modificarse resultan en una combinación de productos transformados o semiprocesados (como los embutidos y las conservas). Se incluyen aquí productos que no son para consumo humano, sino que se utilizan como materia prima para hacer alimento para animales, por ejemplo.

La industria de alimentos procesados es una de las más dinámicas del mundo. En 2011 la producción mundial ascendió a 520 737 millones de toneladas, lo que representó un valor de USD 4443 millones. Se estima que del 2011 al 2020 ambos indicadores van a crecer a una tasa anual de 8.1% (Global Insight, 2011, citado por ProMéxico, 2012).

Las ventas anuales de alimentos procesados equivalen casi al 75% de las ventas totales de alimentos en todo el mundo (Rabobank, 2008, citado por Da Silva y Baker, 2013). La mayoría de estas transacciones tiene lugar en los países de ingresos altos; sin embargo, en los últimos 25 años, los países en desarrollo prácticamente duplicaron la adición de valor a la producción global de las

Cuadro 8. Participación en consumo y valor global de la producción de alimentos procesados (%)

Región	Consumo	Valor producción
Europa	24.90%	24.40%
Asia Pacífico	39.50%	39.40%
América del Norte	17.41%	17.18%
Latino América	9.09%	10.7%
Otros	9.10%	8.30%

Fuente: Global Insight (2011), citado por ProMéxico (2012)

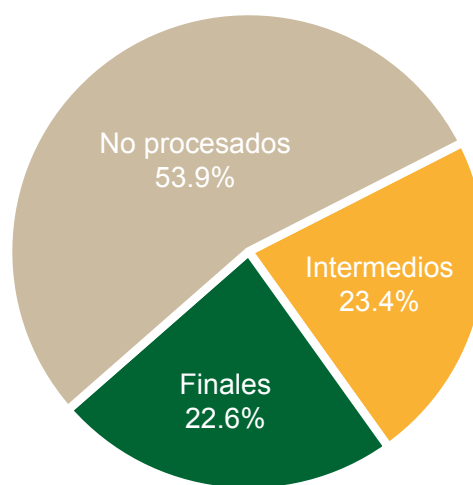
principales categorías de productos fabricados por las agroindustrias (FAO, 2007, citado por Da Silva y Baker, 2013).

Según datos de la CEPAL (2007) en promedio el 46% de los productos agroalimentarios que América Latina exportó en 2003-2005 tuvieron algún grado de procesamiento, como bienes intermedios o como bienes finales.

En todo caso, la fuente sugiere observar este último indicador con cautela, ya que hay procesos de diversificación y agregación de valor a la materia prima difícilmente captados por las clasificaciones estadísticas tradicionales. Tal es el caso de la producción orgánica y de los organismos genéticamente modificados.

Las tendencias del mercado señalan un aumento en la demanda de alimentos y otros productos con valor agregado. La agroindustria, entonces, se perfila como un mecanismo que puede favorecer el crecimiento económico y la seguridad alimentaria, y contribuir a reducir la pobreza.

Figura 5. Participación promedio de los productos según los niveles de procesamiento en el valor de las exportaciones agroalimentarias de América Latina, 2003-2005.



Fuente: Elaboración propia con datos de CEPAL (2007).
Nota: La categoría 'bienes de capital' (0.03%) no se incluye.



Recuerde:

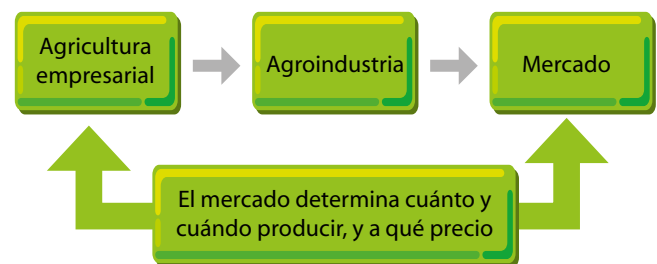
- *En el mercado agroalimentario conviene distinguir entre productos frescos y productos procesados. Ambos se comportan de forma muy distinta en términos de estabilidad, volumen y precio.*
- *Para tomar la decisión de qué nivel de procesamiento darle a un producto, hay que conocer la demanda del mercado y las características del producto.*
- *Muchas veces, pero no en todos los casos, un mayor nivel de procesamiento corresponde a un mayor valor agregado, aunque siempre, a mayor complejidad, mayores serán también las exigencias en materia de inversión, tecnología y gestión.*
- *A la luz de la dinámica del mercado, la producción y las exportaciones deben orientarse a la comercialización de artículos con mayor valor agregado y mayor desarrollo tecnológico.*

2.1.2. Procesos agroindustriales

Los procesos agroindustriales permiten agregar valor a los productos agropecuarios mediante operaciones sencillas, como la selección, el lavado y la clasificación, o más especializadas, como la conservación, la transformación, el envasado, el transporte y la comercialización.

Ahora bien, antes de iniciar un proyecto agroindustrial o expandir una línea de producción, hay que conocer el mercado: el mercado es el punto de partida, el que justifica cualquier iniciativa. En segundo lugar, pero no menos importante, hay que comprobar la disponibilidad de materia prima y embalaje, y asegurarse de que el precio va a permitir que el procesamiento y la comercialización sean rentables (Shepherd, 2003). El procesamiento, entonces, debe basarse en la demanda y no solo en la disponibilidad de materia prima. El mercado indica cuánto y cuándo producir, y a qué precio ofertar el producto (Shepherd, 2003), en el entendido de que el mercado de una empresa agroindustrial puede ser una unidad económica similar, a la que se le vende el producto fresco o semiprocesado, o bien, un punto de venta donde el consumidor final adquiere los alimentos frescos o procesados.

Figura 6. Integración de la actividad agroindustrial orientada al mercado.



Fuente: Elaboración propia

La materia prima se puede transformar de diversas maneras, según las características del producto y la calidad deseada. En general, los procesos de transformación se clasifican en cuatro categorías (Stewart y Amerine, 1980, citado por Machado, 1986):

- **Operaciones mecánicas:** Comprende actividades como la desintegración, la separación, la combinación y mezcla, los

tratamientos térmicos, el enfriamiento, la concentración, la deshidratación, los procesos para dar forma y el empaque.

- **Procesos fisicoquímicos y químicos:** Entre los procesos fisicoquímicos están la cristalización, la floculación, la precipitación, la clarificación, la aglomeración, la carbonatación, la emulsificación, el espesamiento, la gelificación, la coagulación, el ahumado, la limpieza, el lavado, el enjuagado, la formación de espuma y el batido, entre otros. Entre los procesos químicos destacan la oxidación, la maduración, la reducción, la hidrogenación, la hidrólisis, la sulfitación, la desinfección química, la clorinación, el curado con nitrito y el tratamiento con yodo, con compuestos cuaternarios del amonio y con agua oxigenada.
- **Acciones bioquímicas:** al transformar un alimento se producen reacciones bioquímicas

inducidas por enzimas propias y agregadas. Las reacciones bioquímicas más comunes son la hidrólisis, la óxido-reducción, la isomerización y la coagulación. La maltosa, por ejemplo, es resultado de la hidrólisis del almidón.

- **Acciones microbiológicas:** transformaciones producidas generalmente por bacterias y levaduras que actúan sobre las partes inestables del alimento (p.ej. azúcares y almidón) y lo reducen a productos estables que inhiben el crecimiento de otros microorganismos. Destacan el alcohol etílico y ácidos como el acético, el propiónico y el láctico.

Como se mencionó anteriormente, los alimentos pueden procesarse de diversas maneras. El método o la combinación de métodos que se elija dependerá del mercado meta y de los estudios del producto que se va a procesar.

Cuadro 9. Distintos métodos de procesamiento

Producto	Niveles de procesamiento	
	I y II	III
Carnes y aves	Sacrificio, trinchado, deshuesado, triturado.	Cocción, sazonado, ahumado, refrigeración, ultracongelación, esterilización.
Frutas y verduras	Selección, lavado, desinfección, corte, triturado.	Escaldado, esterilización, pasteurización, secado, deshidratado, liofilización, concentración de zumos al vacío.

Fuente: Elaboración propia



Recuerde:

La transformación de la materia prima deberá hacerse en función de la demanda, las características del producto y la calidad deseada. Establecido esto, se pueden aplicar:

- Operaciones mecánicas
- Procesos fisicoquímicos y químicos
- Acciones bioquímicas
- Acciones microbiológicas

2.1.3. Productos y procesamientos específicos

El alto contenido de agua en la mayoría de los alimentos, su carácter orgánico, la constante actividad enzimática y la presencia de microorganismos los hace vulnerables a una gran cantidad de alteraciones que afectan su vida útil. Al procesarlos se aumenta su durabilidad, su seguridad, su palatabilidad y su estabilidad, entre otros.

a. Alimentos congelados

La industria global de alimentos congelados se encuentra en pleno crecimiento y se espera que en 2015 las ventas asciendan a USD 186 billones (*Food Engineering*, 2012). En América Latina, Chile fue el país que más consumió este tipo de productos (3.9 kg/persona/año) en 2010, seguido de Brasil (3.7 kg/persona/año), cifras, sin embargo, muy por debajo de las de países desarrollados, como Inglaterra (42.5 kg/persona/año) o EE.UU. (36 kg/persona/año) (Estrategia, s.f.).

La industria de alimentos desarrolla cada vez más técnicas de congelación para una mayor variedad de alimentos: frutas (enteras, en puré o en zumo), verduras, carnes, aves, pescados, mariscos, alimentos preparados (pizza, hamburguesas, postres) y alimentos horneados (pasteles, pan).

Los alimentos congelados deben almacenarse a temperaturas de -18°C, o menos, para impedir la proliferación de microorganismos y conservar su aspecto, su valor nutritivo y su contenido vitamínico. El riesgo de bacterias, sin embargo, no se elimina del todo, pues algunas persisten e incluso se multiplican a mayor velocidad cuando el producto se descongela (Aguilar, 2012). Otro de los objetivos de la congelación es mantener el alimento en estado natural sin tener que recurrir a conservantes químicos.

Los métodos de congelación varían tanto como las tecnologías disponibles. Entre los principales están:

- i. La congelación por inyección de aire, donde una corriente de aire frío extrae el calor del producto hasta conseguir la temperatura final;
- ii. La congelación por contacto: el calor se extrae del producto al ponerlo en contacto con una superficie fría;

Cuadro 10. Situación actual y futura de los alimentos congelados por región.

Región	2011 (estimado)	2015 (proyectado)
Norteamérica	39.389,61	45.665,43
Europa	64.274,10	73.627,15
Pacífico Asiático (incluye Japón)	42.898,10	48.459,78
Resto del mundo	15.529,52	18.444,65
Total (USD millones)	162.091,33	186.197,01

Fuente: Global Industry Analysts (s.f.), citado por Food

La congelación es un tratamiento térmico que retarda el deterioro de los productos y extiende su vida útil. Al reducir la temperatura por debajo del punto de congelación, el crecimiento microbiano se reduce a niveles insignificantes
(Floros et al., 2010).

- iii. La criogenia, que utiliza gases en estado líquido, como el nitrógeno o el dióxido de carbono para conseguir el efecto congelador.

La vida útil de almacenamiento de un producto después de la congelación (el tiempo durante el cual conserva sus propiedades y es consumible) varía según el tipo de alimento y la temperatura de almacenamiento (cuadro 11).

En general, los productos congelados son sanos, seguros y prácticos, y para las pequeñas y medianas agroempresas se están abriendo oportunidades en segmentos como el de las frutas (p.ej. bayas) y las hortalizas (Sanz y Otero, 2005, citados por Dennis, Aguilera y Satin, 2013), pero hay que tener una buena red de distribución de alimentos congelados. En Estados Unidos, los productos congelados con mayor demanda incluyen comidas preparadas

Cuadro 11. Vida útil de almacenamiento (en meses) de algunos alimentos congelados

Producto	Temperatura		
	-12°C	-18°C	-24°C
Vegetales y frutas			
Frijoles verdes	4	15	>24
Coliflor	4	12	24
Maíz en grano	4	15	18
Espinacas	4	18	>24
Melocotones, albaricoques, cerezas	4	18	>24
Frambuesas, fresas	5	24	>24
Pescados/mariscos			
Pescado magro	4	9	>12
Pescado graso	3	5	>9
Camarones (cocinados/pelados)	—	2	5
Carne y aves			
Res (filete)	8	18	24
Res (carne molida)	6	10	15
Cerdo (filete)	6	10	15
Pollo (entero/piezas)	9	18	>24

Fuente: IIR (1986), citado por Zaritzky (2008)

de carne y productos del mar, pollo, papas “a la francesa”, panes y pasteles, y frutas y verduras (Hamilton, 2011).

Actualmente, los mercados que más consumen este tipo de alimentos son Estados Unidos, Alemania, el Reino Unido, Rusia y Japón; pero se prevé que para el periodo 2010-2015 los diez países que registrarán el mayor crecimiento en el consumo de congelados serán Marruecos (22,6%), India (11,6%), Vietnam (9,8%), China (9,6%), Tailandia (6,7%), Argentina (6,6%), Brasil (6,3%), Indonesia (6,1%), Arabia Saudita (5,5%) y Colombia (4,0%) (Hamilton, 2011).

El mercado de productos congelados se considera maduro y tiene un gran potencial de crecimiento, pero tiene que mejorar su imagen de calidad frente al mercado de productos frescos (Vives, 2013). Las innovaciones en el empaque, las tecnologías empleadas y los formatos de venta al por menor se perfilan como estrategia para aumentar su consumo (Bord Bia, 2013).

b. Alimentos deshidratados

Se estima que para el periodo 2011-2015, a nivel global, los alimentos deshidratados ocuparán el tercer lugar en volumen de ventas y el quinto en valor de entre 19 categorías de productos (Tripodi, 2010). El crecimiento de este mercado se debe a los precios relativamente bajos de estos alimentos, a sus características de almacenamiento (fácil y por largo periodo) y a su calidad nutricional (Transparency Market Research, s.f.).

En sentido estricto, la deshidratación se refiere a la aplicación de calor en condiciones controladas a fin de eliminar la mayor cantidad posible de agua de la materia prima; no obstante, suelen considerarse dentro de esta categoría los productos secados al sol, que es una de las prácticas más antiguas de conservación de alimentos.

Así, un producto deshidratado es aquel que no contiene más de 2.5% de agua en base seca, en tanto que un alimento seco es el que contiene más

*Se entiende por **deshidratación** la **disminución o pérdida de agua en los tejidos** de los alimentos. Es un método que tiene como propósito prolongar la vida útil de los productos en condiciones seguras y estables, bajo el principio de que a menor disponibilidad de agua menor deterioro bioquímico, químico o microbiológico.*

de 2.5% de agua en base seca (Cañizares, Bonafine y Laverde, 2007).

El tipo de alimento, sus propiedades fisicoquímicas y su tolerancia a determinada temperatura son los factores que inciden en la selección del método de deshidratación. En general, se emplean tres métodos para reducir el agua en la materia prima para consumo humano:

- i) el secado, por medio de aire cálido y seco;
- ii) la deshidratación, que puede lograrse aplicando diferentes técnicas (cuadro 12);
- iii) la liofilización, que consiste en congelar el alimento e introducirlo luego en una cámara de vacío donde el agua es separada por sublimación.

Además de los anteriores, hay un método de deshidratación que se conoce como osmótica, que emplea soluciones concentradas (azúcar o sal) para eliminar el agua de los alimentos. A pesar de que se han efectuado varias investigaciones al respecto, hasta ahora la aplicación industrial se ha restringido a la deshidratación de trozos de fruta. Este método se sugiere como un paso previo al secado de frutas y hortalizas (Dennis, Aguilera y Satin, 2013).

Cuadro 12. Métodos de deshidratación para algunos alimentos

Métodos	Equipo	Producto
Transferencia de calor mediante superficie sólida	Secador de tambor	Leche, jugos de hortalizas, plátanos
	Cámara de secado al vacío	Jugos cítricos, tomate
	Secador de banda continua (atmosférico)	Hortalizas
	Liofilizador	Todos los productos
Adiabáticos	Hornos secadores	Manzanas y algunas hortalizas
	Secadores de túnel	Frutas y hortalizas
	Secador congelador	Carnes
	Secador esprea (spray)	Huevos enteros, yema, albúmina de la sangre, leche, pastas
	Secadores de cabina	Frutas y hortalizas
	Secadores rotatorios	Algunos productos cárnicos

Fuente: Elaboración propia.

La gama de alimentos que se pueden deshidratar es amplia: lácteos, cereales, frutas, hortalizas, cárnicos, entre otros productos y subproductos. La fama que tiene el secado de ser natural y, por lo tanto, sano, hace que se utilice para fabricar productos de alto valor añadido, como frutas y “cereales para desayunar” y snacks (Cañizares, Bonafine y Laverde, 2007).

La vida útil de un deshidratado depende de la temperatura de almacenamiento, de la humedad del producto, y de la técnica y el tipo de envasado que se elija.

En general, el proceso de deshidratación no afecta de manera significativa el valor nutritivo

de los alimentos; el sabor, el olor, la apariencia y la estabilidad del deshidratado también son aceptables. Al perder humedad, la concentración de nutrientes aumenta, pero un producto de este tipo nunca será, en este sentido, mejor que uno fresco (Chacón, 2006).

Este mercado tiene buenas perspectivas de crecimiento. En efecto, se prevé un aumento en la demanda de frutas y hortalizas deshidratadas; de ahí que este método parece ser una buena opción para añadir valor a las materias primas. En cuanto al secado por liofilización, están apareciendo nuevos nichos para productos de primera calidad, especialmente frutas, verduras y productos gourmet (Dennis, Aguilera y Satin, 2013).

Cuadro 13. Vida útil de algunos alimentos (empaques herméticos y sin oxígeno)

Producto deshidratado	Temperatura	Vida útil
Frutas	21°C	5 años
Verduras	21°C	8 – 10 años
Lácteos	21°C	15 años

Fuente: USA Emergency Supply (s.f.)



Recuerde:

La deshidratación es un método de procesamiento importante en la industria de alimentos: los costos de producción son bajos, los equipos no son sofisticados, el empaque y la distribución son relativamente sencillos y los productos no demandan mucho espacio de almacenamiento.



Reseñas y artículos de prensa

Guatemala:

La experiencia guatemalteca en materia de deshidratado del limón

COELMON (Cooperativa Integral de Producción El Limón, R.L.) inició operaciones en el año 1993 en la Aldea de Marajuma, Morazán, El Progreso. En el año 2012, la cooperativa contaba con 25 asociados activos y 140 productores no asociados.

La producción comenzó con 4000 quintales y creció hasta alcanzar un volumen de 48 500 quintales en el 2004. Al finales del 2012, la Cooperativa tenía un área de producción de 300 manzanas que surtían dos campos de operación, uno en Marujama y otro en la comunidad de Palo Amontonado, dos bodegas y un vivero.

El 80% del limón que se deshidrata se distribuye de la siguiente forma:

- Un 40% al mercado estadounidense
- Un 60% al mercado asiático

La planta agroindustrial es abastecida de limón criollo por productores asociados y no asociados. El limón se deshidrata colocándolo sobre polietileno negro y exponiéndolo al sol por aproximadamente 30 días. Una vez deshidratado es trasladado a la cooperativa donde se transforma en productos terminados, como té frío líquido, y té en bolsitas, que se empaquetan y distribuyen en el mercado nacional e internacional. También se elaboran y comercializan mermeladas y otros productos.

Fuente: Adaptado de: Arriaza (s.f.) y USAC (2013)

c. Alimentos fermentados

En el mercado hay una infinidad de comidas fermentadas ampliamente conocidas, como las bebidas alcohólicas, los quesos, los panes, las salchichas, los encurtidos y los yogurts; pero es difícil determinar el valor del mercado y el consumo de estos productos porque su clasificación es compleja y generalmente se les ubica en más de una categoría. Por otra parte, se estima que las comunidades y grupos étnicos de todo el mundo consumen alrededor de cinco mil variedades de alimentos y bebidas fermentados que no llegan al mercado (Tamang y Kailasapathy, 2010).

La fermentación puede ser provocada por bacterias, levaduras, hongos o una combinación de estos factores biológicos. La industria de la panificación y de las bebidas alcohólicas, así como la industria láctica y de productos probióticos, dependen de estos procesos (Aguilar, 2012). El objetivo de la fermentación, al igual que el de otros métodos de conservación, es preservar los alimentos, generar aromas, texturas y sabores, y enriquecer el contenido nutritivo del producto final.

La fermentación puede clasificarse según el tipo de microorganismos que intervienen en ella en: 1) fermentación espontánea (natural), en la que actúan como inóculos los microbios presentes en el material alimentario crudo y en el medioambiente, y 2) fermentación controlada (artificial), en la que se emplean “cultivos iniciadores”, que pueden ser monocultivos o cultivos mixtos (Tamang y Kailasapathy, 2010).

También puede clasificarse según el producto final obtenido (Tempeh Info, s.f.) en:

- **Fermentación láctica:** intervienen hongos y bacterias y como producto final se obtiene ácido láctico, que se utiliza para producir una gran variedad de alimentos (vegetales, lácteos, encurtidos, cárnicos, jugos, etc.).
- **Fermentación alcohólica:** proceso anaeróbico realizado por levaduras y algunas clases de bacterias; los productos finales son el alcohol etílico y el dióxido de carbono, los cuales se utilizan para preparar panes y bebidas espirituosas (cervezas y vinos, por ejemplo).
- **Fermentación acética:** proceso mediante el cual las bacterias aeróbicas del género *Acetobacter* transforman el alcohol etílico en ácido acético, sustancia de la que se obtiene el vinagre.

El cuadro 14 muestra diferentes tipos de alimentos fermentados y los microorganismos que intervienen en el proceso.

Los alimentos fermentados han tenido gran aceptación por sus propiedades nutritivas, sabor, aroma y textura. Por eso, se considera que las comunidades étnicas de las Américas podrían incursionar con éxito en este mercado. El reto es obtener mayores rendimientos y garantizar la inocuidad.

Cuadro 14. Alimentos fermentados comunes en el mercado

Microorganismo	Materia prima	Productos
Bacterias lácticas	Frutas y verduras	Encurtidos (pepinillos)
		<i>Sauerkraut</i> (repollo ácido)
		Café (fruto)
	Carnes	Salame, mortadela
	Lácteos	Yogurt
		Mantequilla
Queso fresco y maduro		
Bacterias lácticas y propiónicas	Lácteos	Queso gruyère
Bacterias lácticas y de superficie	Lácteos	Queso limburger
Bacterias lácticas y levaduras	Lácteos	Kefir, kumis
	Vegetales	Pepinillos, nukamiso
Bacterias lácticas y hongos	Lácteos	Quesos roquefort, camembert, brie, gorgonzola, azul
	Vegetales	Salsa de soya
Levaduras	Malta	Cerveza
	Frutas y vino	Vermú
	Melazas y ron	Aguardiente
	Granos	Whisky
	Ágave	Mezcal, tequila
	Masa de trigo	Pan
Bacterias acéticas	Vinos, cidra, malta, miel	Vinagre
Bacterias acéticas y levaduras	Frutas	Granos de cacao

Fuente: Elaboración propia con base en Planella (1986)

d. Alimentos mínimamente procesados

Los productos de origen agropecuario mínimamente procesados (MP), también denominados de IV gama⁴, se incluyen en la categoría de alimentos “prácticos”, cuyo consumo va en aumento por

el nuevo estilo de vida y por factores de orden demográfico.

En Europa y EE. UU., su demanda representa alrededor del 25% del total del mercado de alimentos (Siddiqui et al., 2011). En Europa el

4 Las gamas se refieren al tipo de procesamiento que ha recibido un alimento y van de la I Gama (alimentos crudos) hasta la V Gama (alimentos totalmente terminados y listos para consumir).

Los alimentos mínimamente procesados son frutas y vegetales frescos que han sido lavados, pelados, troceados y envasados, sin haber sido sometidos a un tratamiento térmico

(Alonso, s.f.).

consumo medio es de 1500 millones de kg/año; solo en España en 2012 se comercializaron 75 340 toneladas de productos mínimamente procesados (Aguayo et al., 2013).

Los vegetales y frutas que se comercializan bajo esta modalidad incluyen cualquier tipo de productos frescos y sus mezclas, cortados de diversas formas. Ensaladas, mezclas de vegetales, manzanas, piña o melón frescos y cortados son solo algunos ejemplos (Rojas-Graü, Garner y Martín-Belloso, 2011). Según la fruta o el vegetal, el corte puede hacerse en cubos, rodajas, tiras o rallado (Parzanese, 2012).

Las frutas y vegetales MP se preparan y se comercializan como productos listos para comer o para hacer alguna comida rápida; por eso, es indispensable garantizar su inocuidad y conservar sus características organolépticas y nutritivas (Parzanese, 2012).

Las frutas y vegetales MP reciben un tratamiento “suave”: selección, lavado, deshojado, pelado, partido, troceado, cortado, rallado y mezclado, entre otros. Luego se envasan en materiales plásticos y deben permanecer en refrigeración y en una atmósfera modificada, activa o pasiva, para prevenir alteraciones mecánicas, microbiológicas o bioquímicas (Artés-Hernández, Aguayo y Artés, 2004). La cadena de frío resulta esencial en todo el proceso para mantener la calidad.

Los productos MP se deterioran más rápidamente que las piezas enteras no procesadas (cuadro 16). La respiración y los procesos metabólicos se aceleran con el pelado, el troceado y la manipulación, en general (González, 2007). El problema es que no solo

Cuadro 15. Variedades de productos mínimamente procesados

Producto	Materia prima	Operaciones realizadas
Ensaladas	<ul style="list-style-type: none"> • Zanahoria • Lechuga (distintas var.) • Repollo (distintas var.) • Escarola • Rúcula • Espinaca • Radicheta 	<ul style="list-style-type: none"> • Lavado • Pelado • Reducción de tamaño • Picado/rallado • Mezclado • Envasado
Vegetales para salsas	<ul style="list-style-type: none"> • Pimientos (morrones y ajíes) • Cebolla • Cebolla de verdeo • Tomates 	<ul style="list-style-type: none"> • Lavado • Descarozado • Pelado • Reducción de tamaño • Picado • Cubeteado • Mezclado • Envasado
Vegetales para puré	<ul style="list-style-type: none"> • Papas • Zapallo • Calabaza 	<ul style="list-style-type: none"> • Lavado • Pelado • Reducción de tamaño • Envasado

Fuente: Parzanese (2012)

Cuadro 16. Principales problemas de los frutos y vegetales frescos cortados

Problema	Atributo afectado
Incremento en la actividad metabólica	Sabor, color, vitaminas
Incremento en la actividad de agua	Sabor y textura
Incremento en la actividad enzimática	Color y sabor
Ablandamiento de los productos	Textura
Oxidación de vitamina C	Valor nutricional
Marchitamiento	Apariencia
Susceptibilidad al ataque microbiano	Sanidad y apariencia
Susceptibilidad a lesiones mecánicas	Apariencia y textura

Fuente: Sonti 2003, citado por Salinas-Hernández *et al.* (2007)

se afecta la apariencia del fruto o vegetal, sino que se compromete su inocuidad. Por tanto, para entregar un alimento seguro, nutritivo y organoléptico, hay que vigilar los factores microbiológicos, físicos y químicos.

Los productos MP representan una opción de agregado de valor para los productos frutihortícolas regionales. Entre sus desventajas están la estacionalidad de la materia prima, su perecibilidad y la poca uniformidad (Parzanese, 2012). Hay mucho espacio para mejorar, lo que, indudablemente, contribuirá a reducir las pérdidas y a aumentar las ventas y las ganancias.



Reseñas y artículos de prensa

Uruguay:

La industria de frutas y hortalizas de IV gama

Fisema Fresh Cut es una agroindustria uruguaya que desde el año 2001 entró al mercado de frutas y vegetales mínimamente procesados. Como se trata de productos “listos para comer o cocinar”, la agroindustria incorporó desde el año 2005 un sistema de gestión de calidad para garantizar la inocuidad y la calidad. De hecho, cuenta con una certificación ISO 9001-2000.

La empresa tiene una capacidad de producción de 1500 kg/día de alimentos mínimamente procesados, que se comercializan en supermercados, hospitales, servicios de catering, restaurantes y rotiserías. El proceso que utiliza por Fisema *Fresh Cut* en su línea de productos mínimamente procesados comprende las siguientes actividades: acondicionamiento, lavado, lavado, acondicionamiento, cortado, preenfriado y

desinfección, enjuague, centrifugado, mezclado, pesado, envasado, etiquetado y almacenamiento.

La técnica de conservación usada es atmósfera modificada, y refrigeración en todas las etapas del proceso y distribución.

Entre los productos que se comercializan hay vegetales y frutas, de una sola variedad o una mezcla de varias. La empresa cuenta con un plan de desarrollo de productos que le permite detectar las necesidades del cliente y plasmarlas en nuevos alimentos, p.ej. verduras para chop suey (zanahoria, morrón, puerro, apio, repollo, zapallito), dientes de ajo pelados, ensalada de color (lechuga, repollo, zanahoria, tomate), ensalada criolla (lechuga, rúcula, cebolla, tomate).

Adaptado de: Carballo (2012)

e. Alimentos precocinados

Los alimentos precocinados o listos para comer han ganado terreno por cuestiones demográficas y por un aumento en los ingresos de los consumidores,

entre otros factores. Claramente se adaptan a las necesidades de una población poco dispuesta a invertir tiempo en la preparación de una comida.

Los productos preparados, precocinados o listos para comer se obtienen de la mezcla y condimentación de alimentos animales y vegetales, con o sin adición de otras sustancias autorizadas, contenidos en envases apropiados, tratados con calor u otro procedimiento que asegure su conservación y listos para ser consumidos después de un breve calentamiento

(Alonso, s.f.).

En el año 2009, el mercado mundial de comidas precocinadas alcanzó un valor de USD 71.6 billones, y para el 2013 se proyectaba una tasa de crecimiento anual compuesta de 3.9%. Los aumentos más significativos se prevén en países como China y Rusia, toda vez que en Europa Occidental y EE. UU. el mercado se considera ya maduro (ReportLinker, 2010).

La variedad de productos que califican como “precocidos” es amplia y comprende desde hortalizas cocidas hasta platillos preparados. Así, se tienen (Bardón et al., 2009):

- **Precocidos estables a temperatura ambiente** (II gama): Platillos de carne, pescado, verduras, legumbres, pastas, arroz, caldos, sopas, cremas.
- **Precocidos congelados** (III gama): Verduras asadas, salteados, precocinados de pescado, pizzas, guisos de carne, tortillas, pastas, arroces, cremas, empanadas, ensaladas, guisos.
- **Precocidos refrigerados** (V gama): Tortillas y pizza refrigeradas, guisos de carne, guisos de pasta, spaghetti, ravioli, guisos de verduras y legumbres, ensaladas, arroces, paellas, asados.

Los alimentos “listos para comer”, sobre todo los productos de V gama, resultan muy atractivos para

los consumidores, incluido el sector institucional (restaurantes, hoteles, hospitales, entre otros), que, cada vez más, demandan comidas rápidas y saludables.

Uno de los retos que tendrían que enfrentar las agroempresas medianas y pequeñas que quieran ingresar a este mercado es la inversión que tendrían que hacer en tecnología e innovación para poder desarrollar nuevos productos. Tampoco se puede olvidar que por tratarse de alimentos “listos para comer” hay que apearse a normas de inocuidad extremadamente rigurosas.

f. Alimentos bajos en grasas, azúcares y sal

Las tendencias de alimentación en todo el mundo revelan un gran interés por consumir alimentos bajos en grasas, azúcares y sal, y no por razones estéticas, sino porque se tiene conciencia de la estrecha relación entre alimentación y salud.

En EE. UU., el 77% de la sal se ingiere en los restaurantes o al consumir alimentos procesados; pero un 55% de la población de entre 18 y 50 años ha reducido el consumo sal o tiene la intención de hacerlo (Labarthe, 2011). En América Latina, lo que más preocupa a los consumidores al analizar la información nutricional son las calorías, las grasas y el azúcar (Del Greco, 2010).

*Un alimento bajo en grasas, azúcares y sal es aquel que ha sido procesado justamente para **reducir su contenido de azúcares, grasas y sal**. Cada país establece qué porcentaje de sustracción de dichos ingredientes permite el ingreso de un alimento a esta categoría; no obstante, es importante observar las normas del Codex Alimentarius, que muchas veces sirven de base a la legislación nacional.*

En Argentina, por ejemplo, la regulación establece que un alimento es “bajo en sodio” si tiene entre 40 y 120 mg de sodio por 100 g de producto listo para consumir; o “muy bajo” si tiene menos de 40 mg (Código Alimentario Argentino, s.f.). En México, además de que las proporciones difieren ligeramente, a las categorías “bajo” y “muy bajo” se les suma la de “libre de sodio” (DOF, 1996).

Un elemento importante en este rubro de alimentos son los aditivos, que permiten darle a un producto las características y propiedades organolépticas originales, pero reduciendo su contenido calórico (Ferrucci, 2000).

Entre los aditivos están los edulcorantes, sustancias que endulzan los alimentos, pero aportando pocas o ninguna caloría. Excluyendo los que se utilizan en la mesa, los hay intensivos, que pueden ser naturales o sintéticos y no aportan ninguna energía calórica a los alimentos, y de carga, que son, en su mayoría, sustancias naturales con bajo contenido energético (Tecnifood, 2011).

La práctica de mezclar edulcorantes es cada vez más frecuente en la industria, porque mejora el sabor del producto y el costo es relativamente bajo. Los edulcorantes más usados hoy día son: sacarina, ciclamato, aspartamo, acesulfamo K, sucralosa y glicósidos de esteviol (Toledo, 2011).

Con respecto a las grasas, es saludable disminuir el consumo de grasas saturadas, aumentar el de ácidos grasos monoinsaturados y buscar un balance en el aporte de ácidos grasos poliinsaturados, omega-6 y omega-3. Al procesar algunos productos resulta técnicamente imposible eliminar los lípidos, así que una opción es sustituir la grasa de origen animal por aceites vegetales (Balhadere, Leao y Morin, 2013).

En relación con la sal, es difícil reducirla o eliminarla de los procesos tecnológicos porque cumple una función tecnológica: añade textura, actúa como estabilizador microbiológico, potencia el sabor, etc. (cuadro 17).

Cuadro 17. Efectos del sodio en los alimentos

Alimento	Efectos
Pan	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora la textura • Controla las tasas de crecimiento de las levaduras y la fermentación • Reduce el deterioro
Queso	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce la actividad metabólica de las bacterias de cultivos iniciadores • Modifica la actividad de las enzimas durante la maduración de algunos quesos • Provoca cambios físicos en las proteínas del queso, que influyen en la solubilidad y la textura
Carnes	<ul style="list-style-type: none"> • Conserva el producto • Aumenta la capacidad de retención de agua de algunos productos • Aumenta la propiedad vinculante de la carne en otros productos
Snaks salados	<ul style="list-style-type: none"> • Afecta la textura en algunos productos extruidos (por ejemplo, bolitas de queso) • Actúa como soporte de los condimentos y sabores que se agregan, permitiendo una medición más adecuada y una dispersión más homogénea

Fuente: Labarthe (2011)

Si se reduce la sal, hay que hacerlo de manera que no se modifique la calidad sensorial o microbiológica del alimento. La sal puede sustituirse por sales inorgánicas, como el cloruro de potasio (el más utilizado), el cloruro de calcio y el cloruro de magnesio, o por sales sódicas. Hay otros compuestos que, aunque no aportan el típico sabor salado, al combinarse con el sodio potencian los sabores; tal es el caso del glutamato monosódico, que se mezcla con nucleótidos, como el inosinato disódico y el guanilato disódico (Fulladosa et al., 2013).

Las tecnologías para reducir el contenido de grasas, azúcares y sal en los alimentos se pueden aplicar a

una gran cantidad de productos. Igualmente, son muchas las ventajas de ingresar a este mercado: la demanda de este tipo de productos va en aumento y es un segmento rentable por ser de alto valor añadido.

Estas tecnologías normalmente deben apearse a regulaciones muy estrictas. Para lograr la aprobación de un producto hay que demostrar que existe una necesidad (p.ej., consumidores con necesidades dietéticas especiales) y que la tecnología empleada no representa ningún peligro para la salud (Toledo, 2011).



Reseñas y artículos de prensa

Chile:

Reducción de sodio en la industria panadera

En septiembre de 2010, el Ministerio de Salud (MINSAL), la Federación Chilena de Industriales Panaderos (Fechipan) y la Asociación Gremial de Supermercados de Chile (ASACH) acordaron disminuir en forma paulatina la concentración de sal que se utilizaba en la fabricación de los panes tipo hallulla y marraqueta.

La iniciativa comenzó con un programa piloto que incluyó 100 panaderías a lo largo del país, pero con el compromiso de Fechipan y ASACH de cubrir al menos 500 panaderías para fines del 2011 y el 100% de sus asociados para el 2014. Se fijó la meta de reducir la concentración de sodio que se le añade al pan, de 800 mg/100 g de pan a < 500 mg/100 g de pan al año 2011 y a \leq 400 mg/100 g de pan al año 2014. En Chile, las últimas cifras indican que el consumo de pan per cápita es de aproximadamente 96 kilos al año, por lo que es imprescindible, para el cuidado de la salud de la población, hacer cambios que incluyan la reducción del sodio. En este sentido, el gremio de la panadería ha comenzado a darse cuenta de que debe reducir el porcentaje de

sal de sus productos y, por ello, está plenamente dispuesto a colaborar.

La sal en la panificación trabaja directamente sobre la masa: realza el sabor del pan, inhibe la actividad de la levadura, reduce la producción de gas, inhibe la actividad de los microorganismos (control de microflora de la masa) y fortalece el gluten, inhibiendo las enzimas proteolíticas y su acción en las proteínas de la harina.

Para disminuir los niveles de sal y mantener el sabor del pan y las funciones que ésta cumple en la panificación, se puede sustituir el cloruro de sodio, parcial o totalmente, por sales combinadas con cloruro de potasio.

Cabe destacar que si el nivel de sodio se reduce en un 25% no hay que hacer muchos ajustes en el proceso de elaboración del pan, pero hay que tener en cuenta que el cloruro de potasio, si bien, satisface los propósitos de funcionalidad de la sal, no siempre otorga el mismo sabor.

Adaptado de: Valenzuela *et al.* (2013) y Fechipan (s.f.)



Tenga en cuenta que...

¡El mercado es el que indica cuánto y cuándo producir, y a qué precio ofertar el producto! Emprender un proyecto agroindustrial o ampliar una línea de producción supone hacer un gran esfuerzo y estar dispuesto a correr riesgos en materia de inversión, tecnología y capacidades de gestión, sobre todo si se trata de pequeños y medianos productores que aspiran a mejorar sus condiciones de vida.

2.1.4. Empaque y etiquetado

Desde una perspectiva tecnológica, el empaque sirve para contener, proteger, conservar y prevenir de contaminación y deterioro a un alimento. Asimismo, forma parte de una estrategia de marketing que le permite a un producto destacar entre los demás. Las nuevas tendencias de consumo presentadas en la Unidad 1.1 también han alcanzado al empaque: el consumidor quiere empaques fabricados con responsabilidad y amigables con el ambiente. De acuerdo con Inventionia (2012), EE. UU. y Suecia están entre los países con mayor nivel de concienciación en este aspecto.

Dado el interés del consumidor por los temas ambientales, en la industria de alimentos se prevé un mayor uso de la tecnología de envasado en atmósfera modificada, la fabricación de empaques biodegradables y el uso de envases inteligentes y activos, entre otros.

Asimismo, los consumidores quieren saber más sobre el producto: la forma en que se produce y elabora, los insumos utilizados, etc.; por lo que el etiquetado deja de ser un accesorio prescindible.

a. Materiales de empaque

Actualmente, la mayor parte del material plástico que se utiliza en la industria alimentaria proviene de derivados del petróleo, fundamentalmente porque permiten la fabricación a gran escala, son

de bajo costo y cumplen las funciones básicas de un envase. No obstante, poco a poco los plásticos convencionales van cediendo terreno a los bioplásticos, materiales relativamente nuevos que se obtienen de vegetales o que son biodegradables (Comisión Europea, 2011).

Se entiende por biodegradable aquel material que en última instancia se degrada en agua, dióxido de carbono, metano y compost en un tiempo relativamente corto, proceso que tiene lugar por la acción combinada de agentes fisicoquímicos y microorganismos, y que se caracteriza por una ruptura total de la estructura química (AINIA, s.f.).

Se estima que los biomateriales crecerán a una tasa de un 20% anual, su presencia es cada vez más frecuente en el mercado y el número de plantas industriales dedicadas a su producción va en aumento. Los bioplásticos se pueden clasificar de acuerdo a su procedencia (recursos renovables o no renovables) o según el producto que se obtiene (Aubouy y De la Varga, s.f.).

Como es un material caro, se recomienda usar bioplástico en productos de nicho de mercado, con alto valor añadido y de preferencia orgánicos. Por ser biodegradable, se adapta mejor a alimentos con una vida útil breve, refrigerados, lácteos, comida rápida, frutas y verduras (AINIA, s.f.). No obstante, las tendencias apuntan hacia una mejora en la tecnología y por tanto hacia una reducción de los precios de los polímeros de primera generación (Catalá, Hernández-Muñoz y Gavara, 2012).

En materia de tecnologías novedosas, destacan los envases inteligentes, que suministran información relativa al estado del envase y el producto.

Aprovechan las propiedades o componentes del alimento o de algún material del envase para monitorear el historial y la calidad del producto (AINIA, s.f.); estos “indicadores” generalmente vienen en forma de etiquetas adheribles que se activan (cambian de color) según el propósito para el que fueron diseñadas (AMEE, 2011):

- **Indicadores de tiempo-temperatura:** se activan si el producto está expuesto a temperaturas superiores a un nivel crítico.
- **Indicadores de humedad:** el color de la etiqueta cambia cuando el alimento experimenta un aumento de humedad significativo. Hay algunos indicadores reversibles; es decir, el rótulo vuelve a su color original cuando el producto se seca.
- **Indicadores de frescura y vida útil:** funcionan por medio de metabolitos volátiles, como el amoníaco, las aminas biogénicas, el ácido sulfhídrico o los ácidos de cadena corta, que se activan si el producto se deteriora por la acción de microorganismos o pierde frescura.
- **Indicadores de fugas:** permiten detectar perforaciones y soldaduras no herméticas en el envase. Los más utilizados son los indicadores de oxígeno y de dióxido de carbono.

El envase inteligente analiza el sistema (envase-producto-retorno), procesa la información y la muestra. El envase activo realiza la acción, lo que significa que ambas funciones son complementarias (Catalá, Hernández-Muñoz y Gavara, 2012).

b. Etiquetado nutricional y declaración de propiedades nutricionales

El aumento en la demanda y oferta de productos alimenticios que reivindican propiedades benéficas ha generado una mayor regulación, con el fin de proteger al consumidor y mantenerlo informado. Así, a nivel internacional, el Codex⁵ ha emitido directrices que velan por el etiquetado nutricional y la declaración de propiedades nutricionales y saludables en los alimentos.

El Codex define el etiquetado nutricional como toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento, y tiene dos componentes:

- **La declaración de nutrientes:** se trata de una enumeración normalizada del contenido de nutrientes de un alimento.
- **La información nutricional complementaria:** se refiere a toda declaración que “afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades particulares nutricionales, especialmente, pero no sólo, en relación con su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como con su contenido de vitaminas y minerales, entre otros”.

La normativa es sumamente explícita en el caso de las afirmaciones nutricionales; por ejemplo, cualquier alimento que sugiera que es saludable tiene que demostrarlo con pruebas científicas, y la prueba tiene que ser suficiente para establecer el tipo de efecto que se afirma y su relación con la salud. El cuadro 18 señala la información que debe contener todo alimento pre-ensado⁶.

5 La Comisión del Codex Alimentarius, establecida por la FAO y la OMS en 1963, elabora normas, directrices y códigos de prácticas alimentarias internacionales armonizadas destinadas a proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas equitativas en el comercio de los alimentos. Asimismo, promueve la coordinación de todos los trabajos sobre normas alimentarias que emprendan las organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales.

6 Un producto está “preensado” cuando se le introduce a un envase, cualquiera que sea su naturaleza, sin que el comprador esté presente, de manera que la cantidad de producto contenida en el envase tiene un valor previamente determinado y no es posible modificarla sin abrir el envase y sin que este sufra una modificación manifiesta (UE, 2012).

En el 2008 entró en vigor en Europa un nuevo reglamento sobre “declaraciones nutricionales y de propiedades saludables”, con el objetivo de lograr una armonización en este sentido a nivel europeo (García, 2008).

Cuadro 18. Etiquetado de alimentos preenvasados

Información nutricional obligatoria
<ul style="list-style-type: none">• Nombre del alimento• Lista de ingredientes• Contenido neto• Nombre y dirección• País de origen• Identificación del lote• Fecha de caducidad o fecha de duración mínima.• Instrucciones de uso
Otros requisitos obligatorios para casos específicos
<ul style="list-style-type: none">• Etiquetado cuantitativo de los ingredientes• Alimentos irradiados

Fuente: OMS, FAO (2007)



Recuerde:

El empaque y el etiquetado juegan un papel clave en la comercialización de productos alimenticios: no son un simple requisito, sino una oportunidad de agregar valor.



Aula virtual

Foro

Una vez concluida la lectura de esta unidad, en la plataforma virtual del curso usted participará en un foro que le permitirá:

- Relacionar lo que ya sabía con los nuevos conocimientos que haya adquirido en esta etapa del curso.*
- Reflexionar sobre cómo se manifiestan los conceptos abordados en su propia realidad.*
- Intercambiar puntos de vista con los especialistas y tutores, así como con otros compañeros.*

Trabajo práctico

En el aula virtual encontrará una actividad que le permitirá avanzar con el trabajo final del curso (el caso elegido).

Además de su participación en el foro y el desarrollo del trabajo práctico, evaluaremos su aprendizaje con una prueba objetiva en línea.



Resumen de la unidad

Niveles de procesamiento

Los productos agroalimentarios se pueden dividir en dos grandes categorías: **frescos** y **procesados**. Los primeros experimentan un nivel mínimo de procesamiento, mientras que los segundos pasan por algún proceso físico o químico que busca mejorar su conservación y su estado.

Procesos agroindustriales

La agroindustria es uno de los mecanismos por medio del cual se añade valor a los productos agropecuarios. El grado de procesamiento puede ser mínimo (selección, lavado, etc.) o más complejo (conservación, envasado, etc.); todo depende de la materia prima y de la calidad deseada. Así, observamos **operaciones mecánicas, procesos fisicoquímicos y químicos, acciones bioquímicas y acciones microbiológicas**.

Productos y procesamientos específicos

Entre los procesos agroindustriales de conservación y transformación alimentaria están: **la congelación, la deshidratación, la fermentación, el procesamiento mínimo, la cocción previa y la reducción en el contenido de sal, grasa y azúcar**. Cada uno puede subdividirse, a su vez, según la tecnología que se aplique y el producto que se obtenga. Todos tienen ventajas y desventajas, por lo que hay que estudiarlos con cuidado para determinar el que más conviene a la inocuidad del alimento y a la calidad deseada.

Empaque y etiquetado

La mayor parte del material plástico que se utiliza en la industria alimentaria proviene de derivados del petróleo; sin embargo, los **bioplásticos**, material de origen vegetal o biodegradable, han ido ganando terreno en la industria. Otra novedad son los **envases inteligentes**, que suministran información sobre el estado del envase y el producto.

Con respecto al etiquetado, a nivel internacional, el Codex Alimentarius emite directrices que velan por el **etiquetado nutricional** y el uso de **declaraciones de propiedades nutricionales y saludables de los alimentos**. En los pre-ensados, la información que obligatoriamente debe encontrarse en la etiqueta incluye, entre otros, el nombre del alimento, la lista de ingredientes, el contenido neto y el país de origen.



Unidad 2.2

Diferenciación de productos



Para comenzar...



¿Qué mecanismos de diferenciación de productos agropecuarios conoce usted?

¿Cómo se entera el consumidor de los atributos especiales que tiene un producto?

¿Qué papel juega el sector público en la obtención de sellos de diferenciación, como el sello orgánico? ¿Y el sector privado?

Al igual que los procesos de conservación y transformación, y muchas veces unido a ellos, la diferenciación es una estrategia para añadir valor a los productos de origen agropecuario. Son muchas las cualidades que pueden hacer que un producto se distinga de los demás. Así, las cualidades pueden ser intrínsecas (un producto sano, por ejemplo) o adquiridas mediante un proceso particular (un producto orgánico, por ejemplo). La región de origen también puede ser un calificativo valioso.

En su vida personal, ¿qué atributos distintivos busca usted al comprar un producto? En su experiencia profesional, ¿con qué estrategias de diferenciación ha podido trabajar hasta el momento? A partir de lo que aprendió en la unidad anterior, ¿qué papel considera que cumplen el empaque y el etiquetado en la diferenciación de productos?

En esta unidad se pondrá énfasis en la diferenciación vinculada a la calidad sanitaria y al origen, sin olvidar aspectos como la responsabilidad ambiental y la responsabilidad social.

Al finalizar la unidad usted podrá:

- *Reconocer estrategias de agregación de valor en función de la calidad y teniendo en cuenta los requisitos que deben cumplir los pequeños y medianos productores.*
- *Justificar la elección de las estrategias o mecanismos de agregación de valor aplicables a su caso, desde la perspectiva de la diferenciación.*
- *Manifestar en la práctica diaria la aspiración de contribuir efectivamente a resolver los problemas que dificultan la inclusión económica y social de los pequeños y medianos productores agropecuarios.*

2.2.1. Una breve introducción a la unidad

Un producto alimenticio diferenciado es el que se distingue de otros de su mismo género por atributos que van más allá de la calidad sanitaria o la inocuidad que exige la reglamentación nacional (Oyarzún, Tartanac y Riveros, 2002). Así, se pueden establecer distinciones por el origen geográfico de la materia prima, el método de producción o elaboración, o porque se antepone la protección del ambiente, los derechos laborales, la equidad social y el desarrollo rural.

Muchas veces se trata de cualidades intangibles que repercuten en la salud, la nutrición, la figura, la sostenibilidad de los recursos naturales, la conservación del paisaje y la cultura, o bien, en la calidad de vida de ciertos actores sociales (tanto la producción como la comercialización).

Para que un producto se valore de esta manera se aplica una estrategia empresarial denominada 'diferenciación', que consiste en desarrollar un producto o servicio que se posicione en el mercado como poseedor de atributos únicos, y que, justamente por eso, sea reconocido por los consumidores. La cualidad de ser diferente se advierte al consumidor mediante sellos de calidad, marcas, logos, publicidad y promoción.

Además de dar a conocer las cualidades distintivas de un producto, las certificaciones inspiran confianza, pues son garantía de que se ha trabajado en apego a ciertos estándares locales o internacionales (Oyarzún y Tartanac, 2002).

Estos sistemas de producción y comercialización alternativos son de adhesión voluntaria, verificados por entidades independientes, públicas o privadas, y si bien tienen ventajas, no están exentos de desventajas (cuadro 19).

Cuadro 19. Ventajas y desventajas de los sistemas alternativos de producción y comercialización.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Resultan de acuerdos locales y cívicos, por lo que contribuyen a la creación de redes sociales basadas en la confianza y la justicia. • Aumentan las capacidades individuales y colectivas de los productores, así como su empoderamiento. • En algunos casos, representan mejores ingresos. • Mayor conocimiento de los mercados y de las exigencias de comercialización. • Se estimula la diversificación productiva y la protección de la biodiversidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchas iniciativas con el mismo propósito, algunas más orientadas a la mercadotecnia que a beneficiar a los productores. • Las certificaciones son costosas. • Pueden generar dependencia y alentar prácticas productivas ineficientes. • El mecanismo de inspección no necesariamente garantiza el cumplimiento de los estándares acordados. • Imposición de regulaciones a los productores desde el exterior.

Fuente: Pérez (2010)

2.2.2 Diferenciación por gestión de la calidad sanitaria

La inocuidad es un tema de gran relevancia para la industria agroalimentaria. Baste mencionar que cada año mueren en el mundo 2.2 millones de personas por afecciones diarreicas transmitidas por agua o alimentos (OMS, 2010). En EE. UU. los costos de las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA) ascienden a USD 152 billones al año, no solo por atención médica, sino por pérdidas de productividad y otras de orden económico (Scharff, 2010).

Además, el entorno comercial se torna cada vez más exigente y competitivo debido a la globalización de los mercados y la interdependencia económica, y se originan tendencias de consumo de alimentos que demandan el cumplimiento de estrictas normas de sanidad, inocuidad y calidad (Díaz, 2008).

La inocuidad se define como la garantía de que los alimentos no causarán daño cuando se preparen o ingieran de acuerdo al uso al que están destinados (Codex Alimentarius, 2003). Está claro que solo

mediante un enfoque de cadena “del campo a la mesa” se obtienen productos de esa naturaleza; por eso hay normas oficiales y, en algunos países, estándares voluntarios de carácter privado que llegan a ser obligatorios. En esta sección se abordan estos últimos.

a. La normatividad

Las normas, directrices y códigos de inocuidad que emite el Codex Alimentarius sirven de pauta a las legislaciones nacionales. Tales normativas son reconocidas por los acuerdos de Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) y de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF), de la Organización Mundial del Comercio (OMC) como referentes para determinar si las medidas nacionales en materia de calidad e inocuidad de los alimentos se ajustan a los criterios de equidad y no discriminación (FAO, OMS, 2003).

Específicamente, el acuerdo MSF reconoce el derecho de los países de adoptar las políticas sanitarias y fitosanitarias que consideren necesarias, siempre que se sustenten en principios científicos y no constituyan una restricción al comercio. Los lineamientos de este acuerdo abogan por

el establecimiento de normas internacionales, el reconocimiento de medidas equivalentes, la evaluación del riesgo y la determinación del nivel de protección sanitaria o fitosanitaria con arreglo a técnicas de organizaciones internacionales, y por la transparencia en la implantación de dichas normas (FAO, OMS, 2003).

Lo anterior significa que si un alimento se elabora con base en las normas del Codex Alimentarius debería ser aceptado por el país de destino, porque estaría cumpliendo con las normas de inocuidad. El Codex es importante, pero su adopción es facultativa; de manera que las normativas nacionales comprenden tanto normas públicas como privadas, que pueden ser obligatorias o voluntarias (cuadro 20).

Cuadro 20. Funciones asociadas a la adopción de normas públicas y privadas

Función	Tipo de normas			
	Norma pública obligatoria (reglamentos)	Norma pública voluntaria	Norma privada obligatoria	Norma privada voluntaria
Quién establece la norma	Asamblea Legislativa o legislador público	Asamblea Legislativa o legislador público	Organismo privado comercial o no comercial	Organismo privado comercial o no comercial
Quién adopta la norma	Asamblea Legislativa o legislador público	Organizaciones o empresas privadas	Asamblea Legislativa o legislador público	Organizaciones o empresas privadas
Quién pone en práctica la norma	Empresas privadas u organismos públicos	Empresas privadas	Empresas privadas	Empresas privadas
Quién evalúa de conformidad de la norma	Inspección oficial	Auditor público o privado	Empresas privadas	Empresas privadas
Quién aplica la norma (incumplimiento)	Tribunales penales o administrativos	Organismo de certificación público o privado	Tribunales penales o administrativos	Organismo de certificación privado

Fuente: Adaptada de Henson y Humphrey (2009)

El panorama de las normas privadas es sumamente dinámico y complejo; no obstante, se pueden distinguir tres tipos, según su cobertura geográfica (Henson y Humphrey, 2009):

- Normas específicas de una empresa: son fijadas por las empresas, sobre todo por los grandes minoristas de alimentos y se cumplen a lo largo de toda su cadena de suministro (p.ej. la norma Nurture de las tiendas Tesco).
- Normas colectivas nacionales: las establecen organizaciones colectivas (p.ej. asociaciones

industriales) o por ONG, que operan dentro de los límites de cada país (p.ej. los planes Farm Assured British Beef y Lamb en el Reino Unido).

- Normas colectivas internacionales: se diseñan con el fin de que sean adoptadas en diferentes países (p.ej. GlobalGAP).

Se estima que en el mundo operan más de 400 sistemas privados de normas (OMC, 2007) y aunque son de orden voluntario, en la mayoría de los casos los productores se tienen que ajustar a ellas para ingresar a los mercados en los que tienen aplicación.

b. Sistemas de calidad e inocuidad

En el mercado internacional de productos agroalimentarios, la tendencia es a ir más allá de los sistemas de control de calidad, o sea, no basta con cumplir la norma oficial. Por eso, otros procedimientos, certificados por terceras partes, están ganando terreno. Tal es el caso de los sistemas de aseguramiento de la calidad (que controlan y previenen) y de los sistemas de gestión de calidad que, además de lo anterior, observan el servicio y el comportamiento que acompaña la distribución (Ablan, 2000).

Entre los esquemas mencionados están los programas de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Buenas Prácticas en la Producción Pecuaria (BPPP), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el establecimiento del sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC, o, por sus siglas en inglés, HACCP), cuyas auditorías contemplan, además de la inocuidad, otros aspectos y mecanismos de tipo gerencial, operacional y de trazabilidad, por mencionar algunos, que son certificados por organismos privados.

i. Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)

Las Buenas Prácticas Agrícolas apuntan a la sostenibilidad ambiental, económica y social de los procesos productivos de la explotación agrícola, a la vez que garantizan la calidad y la inocuidad, tanto de los alimentos como de los productos no alimenticios. La adopción de BPA contribuye al cumplimiento de reglamentos, normas y directrices nacionales o internacionales en materia de plaguicidas permitidos, niveles máximos de contaminación en los productos y riesgos de contaminación química, microbiológica y física (FAO, 2003).

Desde la perspectiva de la normatividad oficial, las BPA deben centrar su atención en los principios de inocuidad alimentaria. La normativa privada, en cambio, tiene una óptica más amplia y, además de los preceptos mencionados, incluye la protección

ambiental, la salud, la seguridad y el bienestar de los trabajadores agrícolas, y el bienestar de los animales (Díaz, 2008). Los aspectos que cubre este último enfoque se muestran en el cuadro 21.

Cuadro 21. Ámbito de acción de los programas de buenas prácticas agrícolas (BPA)

Ventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Material de propagación y siembra • Gestión del suelo y de los sustratos • Fertilización • Riego • Protección del cultivo • Cosecha y transporte • Salud, seguridad y bienestar laboral • Gestión de residuos y de agentes contaminantes • Protección ambiental • Historial y manejo de la finca • Rastreabilidad • Manejo de reclamos (mejora continua)

Fuente: Díaz (2008)

ii. Buenas Prácticas en la Producción Pecuaria (BPPP)

Al hablar de BPPP estamos hablando de todas las medidas que se toman en el eslabón primario de la ganadería bovina para asegurar la inocuidad de la carne y la leche, así como la protección del medioambiente y de las personas que trabajan en la empresa (Díaz et al., s.f.). La figura 7 muestra el ámbito de acción de estas prácticas: instalaciones, control de plagas, ámbito sanitario, alimentación y agua, transporte animal, registro e identificación animal, bienestar animal, condiciones laborales y manejo de residuos (IICA, 2009).

Figura 7. Variables de las BPP



iii. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Las BPM son un conjunto de principios y recomendaciones técnicas que se aplican al procesamiento de alimentos para garantizar su inocuidad y su aptitud, y para evitar su adulteración. Se rigen por criterios sanitarios. Puede haber situaciones en que los requisitos no aplican; en estos casos hay que evaluar si la recomendación es necesaria desde el punto de vista de la inocuidad y la aptitud de los alimentos. Su ámbito de aplicación es el siguiente (Díaz y Uría, 2009):

- Construcción de instalaciones
- Control de operaciones
- Mantenimiento y saneamiento de las instalaciones
- Higiene personal
- Transporte
- Información sobre los productos y sensibilización de los consumidores
- Capacitación
- Documentación

iv. Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC)

El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC, también conocido como HACCP, por sus siglas en inglés) es un sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros que amenazan la inocuidad de los alimentos. Es susceptible de experimentar cambios en respuesta a avances en el diseño de equipos, procedimientos de elaboración o el sector tecnológico. El sistema puede adoptarse a lo largo de toda la cadena alimentaria y su aplicación debe basarse en pruebas científicas de posibles riesgos para la salud humana (Codex Alimentarius, 1997).

Antes de ponerlo en marcha es necesario haber cumplido con los programas de buenas prácticas. Entre sus ventajas están: mejoramiento de la inocuidad, mejor aprovechamiento de los recursos, una respuesta más oportuna a los problemas. Además, el APPCC facilita la inspección por parte de las autoridades de la reglamentación y promueve el comercio internacional, al aumentar la confianza en la inocuidad de los alimentos. Se basa en siete principios (Codex Alimentarius, 1997):

- 1) Hacer un análisis de peligros.
- 2) Determinar los puntos críticos de control (PCC).
- 3) Establecer uno o varios límites críticos.
- 4) Establecer un sistema de vigilancia del control de los PCC.
- 5) Establecer las medidas correctivas que han de adoptarse cuando la vigilancia indica que un PCC no está controlado.
- 6) Establecer procedimientos para confirmar que el sistema de APPCC funciona eficazmente.
- 7) Establecer un sistema de documentación de todos los procedimientos y llevar los registros correspondientes.

v. Adopción de normas y estándares privados

Quien desee incursionar en el mercado internacional debe informarse de los requisitos de calidad e inocuidad que pide el país de destino. Las normas colectivas internacionales son reconocidas por la Iniciativa Global de Inocuidad (GFSI, por sus

siglas en inglés), fundación sin fines de lucro que evalúa estándares de inocuidad alimentaria. Otros estándares son el ISO 9001 y el ISO 22000, este último con una orientación específica al sector agroalimentario.

Cuadro 22. Principales programas de certificación de la seguridad alimentaria

Característica	BRC	IFS	SQF	GlobalGAP	ISO 22000
Ámbito geográfico	Mercados británico y, en menor medida, escandinavo	Mercado alemán y francés, esencialmente	Mercado estadounidense y australiano	Mercado europeo	Internacional
Operadores	Fabricantes de alimentos	Fabricantes de alimentos	Se aplica a todos los operadores de la cadena agroalimentaria	Producción primaria	Se aplica a todos los operadores de la cadena agroalimentaria
Cobertura	Sistema de gestión de la calidad, APPCC, BPM	Sistema de gestión de la calidad, APPCC, BPM	Sistema de gestión de la calidad, APPCC, BPM (incluye aspectos ambientales)	BPA, BPG (incluye aspectos ambientales)	Sistema de gestión de la calidad, APPCC
Requisitos	La mayoría de los minoristas del Reino Unido exigen a sus proveedores la certificación BRC para sus productos de marca propia	La mayoría de los minoristas de Francia y Alemania exigen a sus proveedores la certificación IFS para sus productos de marca propia	Muchos minoristas estadounidenses y australianos reconocen la certificación SQF, pero no la exigen de manera sistemática	Algunos minoristas europeos exigen la certificación GlobalGAP a sus proveedores, por lo menos para las frutas y hortalizas frescas	La aceptación por parte de los minoristas y los productores todavía no puede evaluarse

Fuente: Elaboración propia con datos de ENGREF, FAO (2006) y SQF Institute (2012).

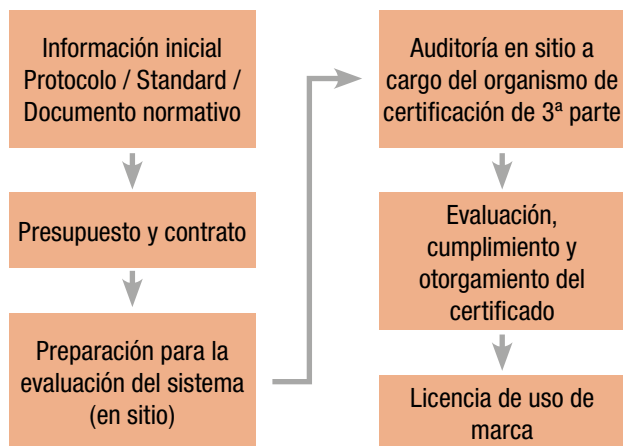
Los requisitos de gestión de calidad alimentaria que reconoce la GFSI contemplan la gestión de la seguridad alimentaria, las buenas prácticas y el sistema APPCC. Hasta la fecha, esta iniciativa reconoce, entre otros, los siguientes esquemas: GAA (Global Aquaculture Alliance), GlobalG.A.P., FSSC 22000 (Food Safety System Certification), GRMS (Global Red Meat Standard), CanadaGAP, SQF (Safe Quality Food), BRC (British Retail Consortium) y IFS (International Food Standard).

Para los pequeños productores, los costos de poner en práctica una norma privada pueden parecer excesivos, mientras que el mayor beneficio reside en la posibilidad de vender en nuevos mercados. El análisis de estas dos variables indica una relación positiva en la aplicación de estos esquemas (Piñeiro y Díaz, 2007).

En Costa Rica, el costo de la certificación varía entre USD 2000 y USD 8000 para una norma privada (Codex Alimentarius, 2010).

Cualquiera que sea el protocolo que se desee adoptar, el organismo certificador debe estar acreditado por la ISO 65 y pertenecer al IAF (International Accreditation Forum). Un esquema del proceso de certificación se presenta en la figura 8 (Sandoval, s.f.).

Figura 8. Proceso de certificación.



2.2.3 Diferenciación según atributos vinculados al origen

Un efecto inesperado de la globalización es el interés que ha suscitado la cultura gastronómica de otros territorios. Los productos de calidad vinculada al origen se distinguen justamente por tener una cualidad adicional: la especificidad o reputación que les confiere su origen geográfico, su historia, factores naturales, como el suelo o el clima, o los factores humanos (los conocimientos locales o las tradiciones) que rodean su producción (Riveros, Vandecandelaere y Tartanac, 2008).

La indicación geográfica (IG), la denominación de origen (DO) y la marca colectiva son las distinciones más utilizadas para reconocer la calidad atribuible al país, región o localidad de origen. Pese a que ambas, las IG y las DO, vinculan el nombre de una región, un lugar o un país a las características de un producto, son reconocimientos diferentes (cuadro 23) (Montesi, 2011).

Por otra parte, la marca colectiva es un signo que permite distinguir los productos y servicios que proceden de asociaciones y sociedades legalmente constituidas (IMPI, 2011). El origen puede ser cualquiera y no tener relación con el nombre de la marca. Este signo no se puede transmitir a terceros, por lo que su uso está reservado a los miembros de la asociación.

Puede, entonces, lograrse una calidad diferenciada aprovechando activos de la empresa, como el saber-hacer y la materia prima local, y prestando atención a las cualidades que devienen del origen geográfico y los procesos de elaboración.

La IG, la DO y las marcas colectivas son sistemas complementarios; todo depende de lo que se busque. Por ejemplo, si se busca que se conviertan en una oportunidad de negocio hay que estudiar el mercado de destino, porque hay países, como EE. UU., que no reconocen estas distinciones; también hay que evaluar aspectos como la relación costo-beneficio (Riveros et al., 2009).

Cuadro 23. Diferencias entre indicación geográfica y denominación de origen.

Indicación geográfica	Denominación de origen
Señala una determinada calidad, reputación u otra característica que puede atribuirse a su origen geográfico.	La calidad u otras características se deben fundamental o exclusivamente a un entorno geográfico particular, en el que se incluyen tanto los factores naturales como los humanos.
Su producción o su transformación o su elaboración se hacen en la zona geográfica delimitada.	Su producción, transformación y elaboración se hacen en la zona geográfica delimitada.
Protege la reputación de un producto o su historia, ligada a ese lugar, pero sin insinuar que todo el proceso se desarrolla en una única zona.	Protege a un producto único que no puede reproducirse en ningún otro lugar.

Fuente: Con base en Montesi (2011)

Cuadro 24. Diferencias entre las marcas colectivas y las IG/DO

Variable	Marca colectiva	DO/IG
Nombre	Puede ser un nombre de fantasía, de una persona o de una entidad.	Debe referirse a un área geográfica real.
Titularidad	La inscripción la solicita una entidad, privada o pública, sin fines de lucro.	Asociación de productores o bien otros actores de la cadena de valor.
Vínculo al territorio	El origen puede ser cualquiera y no tener relación con el nombre de la marca.	Estrechamente vinculadas al territorio.
Calidad	Puede o no tener un protocolo de calidad que se aplique al proceso y al producto final.	Es obligatorio tener un protocolo de calidad y un plan de control.

Fuente: Con base en Montesi (2011)

a. Gestión de las IG/DO

De acuerdo con Riveros et al., 2008, la gestión de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen requiere:

- La identificación y movilización de actores locales.
- La presencia de un marco legal que armonice políticas agropecuarias y desarrollo rural y comercial, incluido el turismo, y establezca el respeto a los derechos de propiedad intelectual, que, no sobra recordar, varían de un país a otro.
- Una buena comunicación entre el sector público y el sector privado local.
- La preparación de un pliego de condiciones que defina la calidad esperada, el territorio en cuestión y el proceso de elaboración del producto.

- La administración del sello.
- El proceso de promoción y comercialización.
- La entrega de información al consumidor (estrategias de mercadeo y publicidad).

Los productores y demás actores de la cadena deben apropiarse del proceso. Este no puede ser impuesto desde afuera; por eso la organización local adquiere tanta importancia.

Tomando en cuenta lo anterior, la metodología del círculo virtuoso de la calidad puede servir de herramienta para que los actores locales entiendan, analicen y desarrollen un sistema de producción IG/DO. Este procedimiento comprende las siguientes fases (Vandecandelaere et al., 2010):

- Identificación de los recursos locales.
- Calificación del producto IG/DO (establecimiento de reglas).
- Remuneración (gestión del sistema IG/DO).
- Reproducción local de los recursos para reforzar la sostenibilidad.

Las políticas públicas desempeñan un rol fundamental en este círculo, pues son las que proporcionan el marco institucional en el que se desenvuelven estas iniciativas.

b. Normatividad

Los instrumentos multilaterales que dictan las normativas en materia de indicaciones geográficas y denominaciones de origen son los tratados de la Organización Mundial de Protección Intelectual (OMPI) y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). A las autoridades nacionales les compete determinar las estructuras administrativas y los procedimientos jurídicos que permitan la observancia de los derechos de propiedad intelectual, que son los que protegen el origen geográfico (OMPI, s.f).



Reseñas y artículos de prensa

Perú: Maíz blanco gigante Cusco, denominación de origen

El Perú tiene tres denominaciones de origen: el pisco peruano, el maíz blanco gigante Cusco y la cerámica de Chulucanas.

El maíz blanco gigante Cusco (MBGC) se cultiva exclusivamente en el Valle Sagrado de los Incas (Cusco), hecho que le permitió obtener la denominación de origen. Se trata de una variedad representativa del maíz amiláceo, que se caracteriza por su singular tamaño (15mm), su forma (plano circular) y su rendimiento.

Los mayores compradores de MBGC en el extranjero son Japón y España; pero también se exporta a Chile, Colombia, Panamá y México.

Además, el MBGC ha ido ganando terreno como *snack* o piqueo en los supermercados de Lima y Cusco, donde se distribuye bajo marcas como Inca Korn y Señor Maíz en Lima, y Perú Inka, Prodalec y Kuski en Cusco.

Entre las repercusiones socioculturales de la denominación de origen se pueden mencionar las siguientes:

- Buen posicionamiento en la industria de *snacks* en Lima y Cusco. Los *snacks* se hacen a base de maíz frito y con sabor a picante, finas hierbas, ajo y al natural.
- Fortalecimiento de las actividades de coordinación y gestión de instituciones del Valle como el Subcomité Técnico de Normalización de Granos Andinos y el Consejo Regulador para el MBGC.
- Mayor conciencia del valor del producto y del territorio.
- La denominación de origen se considera una buena opción para mejorar precios e incursionar en nuevos nichos de mercado.

Los productores se sienten orgullosos de conservar prácticas ancestrales que constituyen un legado histórico; afianzamiento de la identidad territorial.

Adaptado de: Rivera y Riveros (2008)

Si bien cada país tiene su propia normativa, los procesos para obtener el distintivo de IG o DO suelen ser similares. Antes de solicitar el registro a nivel internacional, hay que hacer la gestión a nivel nacional.

La obtención del registro es un paso importante, pero el posicionamiento del sello IG/DO en la preferencia del consumidor depende de una buena estrategia de promoción y mercadeo. Por eso hay que saber administrar el distintivo y mantener abierta la comunicación entre el sector público y el sector privado.



Recuerde:

La calidad vinculada al origen puede aprovecharse cuando el producto se puede relacionar directamente con el territorio donde se produce. Pueden destacarse cualidades como el saber-hacer de sus habitantes, el empleo de materias primas con propiedades organolépticas y nutricionales, los procesos de elaboración, etc.

2.2.4 Diferenciación por atributos relacionados con la protección del medioambiente, la salud y la responsabilidad social

Hay segmentos del mercado que conceden especial valor a productos que de forma voluntaria se someten a certificaciones relacionadas con la protección del medioambiente, los derechos laborales, la seguridad y la salud en el trabajo, la equidad social y el bienestar de las comunidades. Por lo general, estos sistemas alternativos representan beneficios económicos para los productores.

Al igual que las IG/DO, la mayoría de estas iniciativas se traduce en logotipos que se aplican al producto final. En ocasiones, las certificaciones pueden otorgarse a grupos de pequeños agricultores, modalidad que permite reducir el costo de aplicación de los estándares por agricultor.

a. Protección del medioambiente

A esta categoría pertenece la certificación de Alianza para Bosques (Rainforest Alliance), que busca fomentar el uso racional de los recursos naturales, un trato justo a los trabajadores, la conservación de la vida silvestre y buenas relaciones entre las fincas y sus vecinos. La administración de esta certificación está en manos de la Red de Agricultura Sostenible (RAS). Hasta el momento se han desarrollado

Figura 9. Ejemplos de algunos sellos ambientales



estándares para la producción de frutas, café, té, cacao, flores cortadas y helechos (Liu, 2009).

Otra certificación importante es la que otorga el Consejo de Administración Forestal (FSC, por sus siglas en inglés), que promueve la certificación por terceros de bosques naturales y bosques cultivados de forma sostenible. Pueden acceder a ella productores o grupos étnicos, empresarios o procesadores (Oyarzún, Tartanac y Riveros, 2002).

Por su parte, el Centro Migratorio de Aves Smithsonian (SMBC, por sus siglas en inglés), con sede en Washington DC, tiene a su cargo el programa Bird Friendly, que tiene como objetivo proteger plantaciones de café con sombra de doseles altos, densos y diversos, que proporcionen hábitats a aves migratorias y nativas. Uno de los requisitos para obtener este sello es que la plantación o el grupo de productores de café tenga una certificación orgánica (SMBC, 2002).

b. Producción orgánica

La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que mejora la salud del agroecosistema, concretamente la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Se inclina por prácticas de gestión interna: evita los insumos externos a la finca y opta por métodos culturales, biológicos y mecánicos (IICA, MAGFOR, Cooperación Austríaca, 2009).

En el contexto internacional, las directrices que norman la agricultura orgánica vienen sobre todo del Codex Alimentarius y de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés), organismo integrado por 870 organizaciones de 120 países. El marco regulatorio de la IFOAM vela por la producción de cultivos, de ganado, de productos silvestres, el procesamiento de fibra y la acuicultura, entre otros (ITC, 2012a).

Hay una gran variedad de estándares de producción orgánica, tanto públicos como privados. Así, tenemos normas gubernamentales como las de la Unión Europea, EE. UU., Japón, Suiza, Argentina,

Figura 10. Ejemplos de algunos sellos orgánicos oficiales



Costa Rica y México, y estándares privados como los de IFOAM, Naturland y Bioland de Alemania, Biosuisse de Suiza, Soil Association de Inglaterra, OCIA de EE. UU. y ECOCERT de Francia. Entre los protocolos de las Américas equivalentes a los de la Unión Europea están el IBD de Brasil, Biolatina, Certimex de México y Bolicert de Bolivia (Reyes, 2008).

Cuadro 25. Costo aproximado de la certificación orgánica en México en USD

Conceptos	Grupo de 100 productores	Un productor	Empresa
Costo de inspección	600	400	400
Viáticos del inspector	200	200	200
Cuota de certificación	450	450	450
Gastos de acompañamiento	200	200	200
Administrativos	100	50	50
Total	1550	1300	1300

Fuente: Blas (2009)

c. Sellos relacionados con la salud

Esta categoría comprende los productos alimenticios que se ajustan a normas y programas relacionados con la salud. Por ejemplo, el Ministerio de Trabajo, Salud y Bienestar de Japón tiene una norma para los alimentos que dicen tener propiedades beneficiosas para la salud o que se pueden emplear en regímenes nutricionales especiales. El ministerio evalúa los alimentos y decide si pueden usar el sello Foshu (MINCETUR-PROMPERÚ, 2010).

En EE. UU., la Asociación Estadounidense del Corazón (AHA, por sus siglas en inglés) tiene a su cargo un programa de certificación voluntaria de alimentos sanos para el corazón. Los alimentos que cumplan con la normativa de la Administración de Alimentos y Medicamentos y del Departamento de Agricultura de ese país pueden aplicar a este programa para obtener el sello AHA (Oyarzún y Tartanac, 2002).

Figura 11. Sellos AHA y Foshu



d. Comercio justo

El denominado “comercio justo” es una relación de compra y venta basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, y tiene como finalidad lograr una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible

mejorando las condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente de los países del Sur (WFTO, 2009). Al acogerse a esta modalidad comercial, los productores reciben un precio justo, una prima, acceden al mercado en condiciones más justas y establecen relaciones comerciales de largo plazo.

El comercio justo trabaja con base en diversos estándares, pero los que más peso tienen en el sector agroalimentario son los de la Organización Internacional de Etiquetado Justo (FLO, por sus siglas en inglés) y del organismo verificador y certificador FLO-CERT. También hay otras organizaciones que no pertenecen al sistema FLO Internacional y que supervisan sus propias normas (verificación de segunda parte), como son GEPA en Alemania, OXFAM en Bélgica y el Grupo de Comercio Alternativo en Japón (Liu, 2009). Recientemente, se incorporó a este último grupo la Fair Trade USA.

La adhesión al programa FLO tiene un costo anual de €525 y el de la auditoría inicial es variable: para una organización de menos de 50 trabajadores el costo

es de €1430. Las normas cubren productos como frutas y verduras, preparadas y en conserva; fibras vegetales; cereales, semillas y frutos oleaginosos; hierbas aromáticas y especies e infusiones de hierba; fruta fresca; café; miel; flores y plantas; azúcar y derivados; cacao y té (Allende, 2012).

En relación con los costos, habría que pensar en otros desembolsos, si la agrupación tiene una planta de procesamiento o si quiere manejar diferentes tipos de productos (FLO-CERT, 2013).

Cuadro 26. Precio mínimo y prima de comercio justo (Fairtrade) por 18,14 kg de banano (FOB)

País	Precio USD	Prima USD
Colombia	9,10	1,0
Costa Rica	8,85	1,0
República Dominicana	10,55	1,0
Ecuador	8,45	1,0
Panamá	8,85	1,0

Fuente: FLO (2013)



Reseñas y artículos de prensa

Las normas del comercio justo frente a las exigencias del mercado convencional

Los principios que rigen el comercio justo, tales como los de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), se han ido transformando sin tomar en cuenta las necesidades y la calidad de vida de los productores del Sur.

I Principio: «Trabajar con los pequeños productores». Por las condiciones que impone el mercado en cuanto a calidad, cantidad y plazos de entrega, el riesgo es que no se les dé prioridad a los pequeños productores marginalizados, sino que se acepte a grandes productores individuales que satisfacen los requisitos del mercado.

II Principio: «Pagar un precio justo y una prima para el desarrollo». Debido a la apertura de mercados, es difícil que el consumidor quiera pagar un poco más para cubrir no solo los costos de una producción ética y solidaria sino para que,

cubiertos los costos, a los productores les quede un ingreso que les permita vivir dignamente.

III Principio: «Contribuir a la organización de los productores y al desarrollo del empoderamiento de la mujeres». Actualmente se constata que el aspecto organizacional no es una prioridad. El interlocutor puede ser una empresa familiar. Además, ya no son los valores sociales los que justifican la organización, sobre todo de las mujeres, sino las exigencias comerciales orientadas mayormente a los rendimientos.

IV Principio: «Establecer una relación a largo plazo entre los productores del Sur y los consumidores del Norte, y minimizar el número de intermediarios». Establecer un circuito «corto» entre los productores del Sur y los consumidores del Norte fue una de las normas fundadoras del comercio equitativo. Sin embargo, por las exigencias de calidad y de cantidad y el respeto a los plazos, la cadena comercial tiende a hacerse más compleja.

Adaptado de: Charlier y Yépez (2009)

e. Responsabilidad social

A esta categoría pertenece la norma SA800, que también califica como comercio justo y que es elaborada por la organización Responsabilidad Social Internacional (SAI, por sus siglas en inglés). La norma se basa en los acuerdos internacionales sobre las condiciones laborales e incluye temas como la justicia social y los derechos de los trabajadores. Las auditorías están a cargo de organismos acreditados por la agencia de Servicios de Acreditación de Responsabilidad Social (SAAS, por sus siglas en inglés). Esta certificación aplica sobre todo a grandes fincas y agroindustrias (Liu, 2009).

El logotipo SA8000 no se usa en el producto final, pero el reconocimiento puede resultar ventajoso al momento de negociar con mayoristas o minoristas (Liu, 2009). El costo de la auditoría oscila entre USD 500 y USD 1500 diarios, según lo que determine el organismo que certifica; a esto habría que sumar los costos de las posibles medidas correctivas y preventivas que habría que adoptar para lograr la conformidad con la norma (ITC, 2012b).

f. Negocios inclusivos

Más que un sello o una certificación, los negocios inclusivos son iniciativas socioempresariales que buscan la inclusión de los pequeños productores a empresas y mercados en condiciones más justas y que privilegien las relaciones de confianza y los procesos de transferencia de tecnología y capacitación (Riveros *et al.*, 2011).

El Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV) y el Consejo Empresarial Mundial para el

Desarrollo Sostenible (WBCSD, por sus siglas en inglés), son organismos internacionales que participan en la promoción de este tipo de iniciativas.

En el contexto de los negocios inclusivos, la relación entre las comunidades de bajos ingresos y las empresas puede darse de dos maneras (SNV, WBCSD, 2010):

- La empresa incorpora a las personas de recursos limitados, ya sea como socios, como proveedores (de materia prima o servicios) o como distribuidores. En esta modalidad, los beneficios para las empresas son: seguridad de abastecimiento, trazabilidad y control de calidad de la materia prima, menores costos de transacción; riesgos compartidos, acceso al conocimiento y a redes locales, mejores relaciones con el gobierno y posicionamiento en nuevos mercados de comercio justo.
- Las personas de bajos ingresos se integran a esta cadena como consumidores. La empresa pone en el mercado productos y servicios en condiciones accesibles para estas personas. Actualmente funcionan más de 40 iniciativas de este tipo en diez países de las Américas. Tal es el caso de CISA-Exportadora (Nicaragua) y CIGRAH (Honduras), ambas empresas del Mercon Coffee Group, que aprovecharon la demanda mundial de café certificado para incluir a pequeños productores como proveedores. Otro caso relevante es el de la Nestlé, en Perú, que impulsa la iniciativa “Bienestar en tu casa”, un sistema de venta directa para amas de casa de escasos recursos (SNV, WBCSD, 2010).



Resumen de la unidad

Diferenciación por gestión de la calidad sanitaria

La inocuidad es la garantía de que los alimentos no van a causar daño al consumidor. Es el indicador más básico de la calidad de un producto y para asegurar su cumplimiento se han puesto en vigor normas oficiales de carácter obligatorio. Hay otros estándares de carácter voluntario que inciden en la calidad sanitaria de los alimentos, más allá de la inocuidad, que son exigidos en algunos países.

Diferenciación según atributos vinculados al origen

La calidad vinculada al origen es un reconocimiento a la reputación o especificidad de un producto en razón de su lugar de origen. Este reconocimiento puede atribuirse a la historia del producto, a factores naturales, como el suelo o el clima, o a factores humanos, como los conocimientos locales o las tradiciones. Las herramientas más importantes para proteger los productos vinculados al origen son las indicaciones geográficas, la denominación de origen y la marca colectiva.

Diferenciación por atributos relacionados con la protección del medioambiente, la salud y la responsabilidad social

Hay segmentos del mercado que conceden especial valor a productos que de forma voluntaria se someten a certificaciones relacionadas con la protección del medioambiente, los derechos laborales, la seguridad y la salud en el trabajo, la equidad social y el bienestar de las comunidades. Al igual que las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, la mayoría de estas iniciativas se traducen en logotipos que se aplican al producto final.



Aula virtual

Foro

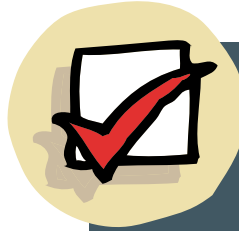
Una vez concluida la lectura de esta unidad, en la plataforma virtual del curso usted participará en un foro que le permitirá:

- Relacionar lo que ya sabía con los nuevos conocimientos que haya adquirido en esta etapa del curso.*
- Reflexionar sobre cómo se manifiestan los conceptos abordados en su propia realidad.*
- Intercambiar puntos de vista con los especialistas y tutores, así como con otros compañeros.*

- Intercambiar puntos de vista con los especialistas y/o tutores, así como con otros compañeros.*

Trabajo práctico

En el aula virtual encontrará una actividad que le permitirá avanzar con el trabajo final del curso (el caso elegido). Además de su participación en el foro y el desarrollo del trabajo práctico, evaluaremos su aprendizaje con una prueba objetiva en línea.



Unidad 2.3

Otros mecanismos para agregar valor



Para comenzar...



Aparte de la transformación/ conservación y diferenciación de los productos, ¿qué otros mecanismos de agregación de valor conoce usted? ¿Cómo pueden combinarse con las actividades productivas? ¿Cuáles son sus ventajas y cuáles sus desventajas?

Hasta el momento se han presentado como mecanismos de agregación de valor la transformación y la conservación de los productos agropecuarios, así como la diferenciación, sea por calidad sanitaria, por su vínculo con el territorio de origen o porque se reconoce su aporte a la protección del ambiente y a la responsabilidad social.

Hay, sin embargo, otros mecanismos, como la generación de bioenergía, el agroturismo, la compensación por servicios ambientales, el aprovechamiento de la biodiversidad, la disminución de pérdidas poscosecha, los circuitos cortos de comercialización y el aprovechamiento de subproductos y residuos.

En su experiencia profesional o personal, ¿ha entrado en contacto con estos nuevos mecanismos? ¿Reconoce cómo se puede agregar valor aprovechando la biodiversidad o disminuyendo las pérdidas en el manejo poscosecha? ¿Conoce otros mecanismos para agregar valor a los productos de origen agropecuario?

Al finalizar la unidad usted estará en condiciones de:

- *Reconocer las ventajas y los desafíos que traen consigo otras formas novedosas de agregar valor a los productos de origen agropecuario, especialmente para los pequeños y medianos productores. Justificar la elección de las estrategias de agregación de valor aplicables a su caso, teniendo en cuenta las nuevas estrategias o mecanismos estudiados.*
- *Manifestar en la práctica diaria la aspiración de contribuir efectivamente a resolver los problemas que dificultan la inclusión económica y social de los pequeños y medianos productores agropecuarios.*

2.3.1 Aprovechamiento de subproductos y desechos

El sistema agroproductivo genera una gran cantidad de subproductos que bien podrían aprovecharse, pero que al no hacerlo terminan ocasionando gastos y problemas medioambientales. En el País Vasco (España) se calcula que cada año se generan unas 25 000 toneladas de residuos vegetales procedentes de la industria agroalimentaria: 29.6% de la papa, 27.7% del vino, 16,6% en distribución, 13.8% de la sidra, 11.3% del pan y 0.8% de la hortofrutícola (Fernández, 2013).

El aprovechamiento de los subproductos tiene que ser parte integral del diseño de los proyectos de investigación y desarrollo, si se quieren alcanzar soluciones medioambientales viables, optimizar recursos y permitir que la tarea sea rentable para las empresas. Actualmente se tiene la tecnología necesaria para dar a cada uno de los subproductos soluciones que desemboquen en resultados tangibles y reales (Fernández Ginés et al., 2008).

Tradicionalmente, los subproductos se han utilizado para elaborar alimentos concentrados para animales, fertilizantes o sustratos agrícolas, pero estos usos no contribuyen en forma suficiente a que los productores y empresarios mejoren su competitividad. El cuadro 27 muestra otras formas de aprovechamiento que podrían resultar más ventajosas para los agricultores (cuadro 27).

Cuadro 27. Aprovechamiento de subproductos del sistema agroproductivo

Orientación	Acción	Ejemplo
Obtención de insumos y principios activos	Recuperación de elementos	Extracción de flavonoides de cortezas de cítricos subproducto de procesos industriales para la industria farmacéutica.
Elaboración de piensos para alimentación animal	Transformación	Molienda de residuos vegetales e incorporación en piensos.
Producción de metano	Digestión anaeróbica de residuos orgánicos	Fermentación por bacterias en la que se produce gas que se utiliza para la generación de energía eléctrica y térmica.

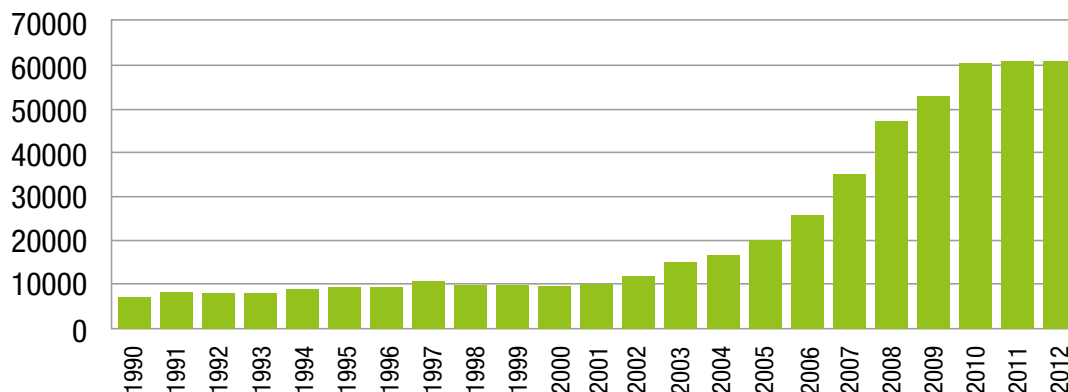
Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 Generación de bioenergía

El nuevo milenio ha traído consigo un cambio paradigmático: somos testigos de la paulatina transformación del modelo energético mundial, del fin de una era de petróleo abundante y barato. La oferta de este recurso no renovable se mantiene relativamente estable, pero la demanda de energía crece a pasos agigantados en todo el mundo y lo hace en un contexto de marcadas tensiones ligadas

a la 'geopolítica del petróleo'. Al mismo tiempo, el impacto cada vez más evidente de la contaminación ambiental y el cambio climático motivan la adopción de políticas que buscan reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y promover energías renovables.

Es así como la bioenergía ha ido ganando terreno como una alternativa 'más limpia'. La producción de bioetanol y biodiésel, por ejemplo, pasó de 7094 toneladas equivalentes de petróleo (tep) en 1990 a 10 021 en 2001 y a 60 220 en 2012 (ver figura 12).

Figura 12. Producción mundial de bioetanol y biodiesel (miles de tn petróleo equivalente)

Fuente: BP's Statistical Review of Energy (2013)

La bioenergía, entonces, abre la posibilidad de explorar nuevos mercados y le ofrece a la agricultura una serie de oportunidades económicas, ambientales, sociales y estratégicas (Ganduglia, 2008) como:

- Menor dependencia de las energías no renovables y mayor seguridad en el abastecimiento energético.
- Mejoras ambientales, producto de la reducción de emisiones contaminantes.
- Generación de inversiones y empleo, directo e indirecto, regional y rural.
- Diversificación productiva del sector agropecuario.
- Agregación de valor a la cadena agroindustrial.
- Desarrollo de las áreas rurales y las economías regionales postergadas, gracias a la promoción de cultivos energéticos en áreas marginales.
- Nuevas posibilidades de inserción para las PyMEs agropecuarias y para la agricultura familiar.

El valor agregado de la generación de bioenergía puede mirarse desde diferentes ángulos. Por un lado, es un proceso de transformación que permite dar un mejor uso a los residuos y subproductos que se generan en la finca y por otro, permite agregarle valor a los productos. Es, además, una forma de diversificar la unidad agropecuaria.

En efecto, la bioenergía puede comercializarse en el mercado o aprovecharse en la propia finca, de manera que el agricultor no tenga que depender de un suministro externo y pueda declarar que su producción se hace con energía 'limpia'.

Son muchos los conceptos que hacen referencia a la bioenergía, pero a grandes rasgos todos coinciden en señalar que es una fuente de energía que se deriva de la biomasa. En cuanto a los biocombustibles, la FAO (2001) los clasifica en tres grupos: combustibles de madera, agrocombustibles y subproductos de tipo municipal. Los agrocombustibles provienen básicamente de la biomasa "de los cultivos destinados a ser utilizados como combustible y de los subproductos agrícolas, agroindustriales y animales" (FAO, 2001). Otros criterios para clasificar los biocombustibles se presentan en el cuadro 28.

Cuadro 28. Criterios para clasificar los biocombustibles

Según estado físico	<ul style="list-style-type: none"> • Biocombustibles sólidos: leña, residuos forestales. • Biocombustibles líquidos: bioetanol, biodiésel, aceites vegetales, MTBE (éter metil terbutilítico) y ETBE (éter etil terbutilítico). • Biocombustibles gaseosos: biogás y gasógeno.
Según origen	<ul style="list-style-type: none"> • Agrocombustibles: bioetanol y biodiésel de cultivos anuales o plurianuales, tales como caña de azúcar, remolacha y maíz, y soja, colza, girasol, palma, jatropha, ricino, respectivamente. • Dendrocombustibles: leña.
Según uso final	<ul style="list-style-type: none"> • Biocombustibles para generación de energía térmica (calórica): leña, biogás. • Biocombustibles para generación de energía eléctrica: cascarilla de arroz, biogás, bagazo de caña, biodiésel para generadores. • Biocombustibles para transporte: biodiésel y bioetanol.
Según proceso de conversión	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos químicos: biodiésel por transesterificación. • Procesos térmicos: residuos forestales para combustión directa, gas de pirólisis. • Procesos bioquímicos: biogás por fermentación anaeróbica, etanol.

Fuente: CLAES (2008)



Recuerde:

Los subproductos y desechos agrícolas y agroindustriales se pueden aprovechar para producir bioenergía. De esa manera se reducen las emisiones contaminantes y se diversifican las actividades productivas de la unidad agropecuaria.

2.3.3 Aprovechamiento de la biodiversidad nativa

Esta estrategia le permite a la agricultura incursionar en nuevos mercados, en escenarios donde la clave es la innovación sobre la base de especies nativas poco o recién exploradas. Y es especialmente relevante en países megadiversos, como Brasil, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, México y Perú, reconocidos así por el Centro de Monitoreo de la Conservación del Ambiente, organismo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). En esos países hay especies nativas, como cereales o pseudocereales, tubérculos, frutas y especies animales menores, que pueden emplearse como base de productos industrializados, tanto en el sector alimentario como en otros sectores.

Esta estrategia ha ganado visibilidad e incluso se ha institucionalizado gracias al desarrollo del concepto de biocomercio, con el que se alude a productos y servicios que se relacionan con la biodiversidad de determinadas regiones geográficas y que se obtienen de manera sostenible y, en lo posible, con valor agregado.

Concretamente, se reconocen los productos nutracéuticos, que se destacan por contener nutrientes y principios activos, que, además de alimentar, tienen la propiedad de prevenir enfermedades y mantener la salud.

No está de más señalar la ligereza con que se ha promocionado el consumo de estos productos y la forma en que se han exagerado sus bondades. Actitudes como esta generan decepción en los mercados internacionales, pues el consumidor siente que se está jugando con sus expectativas.



Reseñas y artículos de prensa

Perú: Aumentan exportaciones de yacón

La exportación de yacón registró un crecimiento de 148% en el primer trimestre de 2008 al sumar 83 500 dólares, informó la Asociación de Exportadores (ADEX) del Perú.

Esta situación se debe a un incremento en las partidas con mayor valor agregado, principalmente el jarabe de yacón, que registró un aumento de 470%, equivalente a 55 500 dólares.

El yacón es uno de los productos de la canasta exportadora con más potencial de crecimiento, y

se exporta en otras presentaciones, como hojuelas semisecas, harina de yacón, yacón fresco, miel de yacón y extracto natural de yacón.

Estados Unidos fue el principal mercado importador del tubérculo, al concentrar el 74% del total de las exportaciones, seguido de Canadá (11%), Japón (6%) y el Reino Unido (3%). Las empresas Nextrade, con 35% y Ecoandino, con 32%, concentraron más de la mitad de las exportaciones peruanas de yacón que se hicieron entre enero y marzo del 2008.

Adaptado de: Andina (2013)



Recuerde:

La agregación de valor en el caso de la biodiversidad se puede lograr mediante procesos de conservación o transformación, o bien, recurriendo a mecanismos de diferenciación, como apearse a los estándares del biocomercio, o apelar a criterios de exclusividad, por tratarse de productos que se extraen en pequeñas cantidades, que tienen una distribución limitada.

2.3.4 Diversificación de la unidad agropecuaria

En términos generales, la unidad agropecuaria puede aprovechar la tierra, el capital, la tecnología y el conocimiento para explorar nuevas actividades, que pueden o no ser agrícolas. Para los alcances de este curso, nos centraremos en el agroturismo y los servicios ambientales, como opciones de diversificación.

a. El agroturismo

El agroturismo es una actividad recreativa que se incluye dentro de las modalidades del turismo en espacios rurales y que puede ligarse a una o a varias fases de la producción agropecuaria, la agroindustria, la artesanía y la gastronomía.

Tiene como eje de su oferta las actividades propias de la finca o la agroindustria —la cosecha, el ordeño, el rodeo, la trilla, la elaboración de conservas y la participación en la alimentación y el cuidado de los animales—, las cuales se pueden combinar con caminatas, avistamiento de aves, cabalgatas, paseos en bote y visitas a lugares cercanos, entre otras (Blanco y Riveros, 2010).

El agroturismo ha sido considerado por entidades públicas y privadas como una buena opción para dinamizar el desarrollo de las zonas rurales, porque puede contribuir a generar ingresos adicionales para los productores agropecuarios y pequeños agroprocesadores.

Un estudio del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) analizó el impacto económico de cinco actividades de diversificación de la agricultura: la producción orgánica, el agroturismo, el mercadeo directo, la agroindustria y la producción de energía y electricidad, y se encontró que las fincas que ofertaban



Reseñas y artículos de prensa

Costa Rica: La ruta agroturística del queso Turrialba

Santa Cruz de Turrialba es una comunidad típica rural asentada en las faldas del volcán Turrialba, en la provincia de Cartago, Costa Rica. En el lugar coexisten cerca de 275 fincas lecheras y 150 pequeñas plantas queseras, donde se elabora el queso Turrialba, siguiendo la misma técnica artesanal desde hace más de un siglo.

Como consecuencia del aumento en el costo de los insumos, el alto grado de intermediación en el proceso de comercialización y la competencia de las plantas industriales, la producción quesera ha dejado de generar empleo e ingresos suficientes para todo el núcleo familiar.

En este contexto socioeconómico, los productores de queso encontraron en el agroturismo una alternativa de diversificación económica. Además de la tradición quesera, el distrito tiene grandes atractivos naturales y culturales, como el volcán Turrialba y el Monumento Nacional Guayabo, además de una gran belleza paisajística.

La “ruta” propone un recorrido por algunas de las fincas queseras para que el turista aprenda sobre la agroindustria del queso y la cultura asociada a este producto, que se complementa con el disfrute de los atractivos naturales.

Adaptado de: Blanco (2008)

agroturismo tenían el mayor ingreso neto anual, contrario a las fincas que se dedican a la venta directa de productos (Bagi y Reeder, 2012).

No todas las fincas o agroindustrias tienen las mismas posibilidades de encarar con éxito un negocio de agroturismo. Algunas tienen ventajas comparativas, como estar situadas cerca de centros poblados o de lugares que reciben turismo masivo o en rutas de paso. También ayuda si se encuentran en una zona de gran belleza paisajística, si los productos se obtienen por medio de técnicas tradicionales, si se aplican buenas prácticas agrícolas y de manufactura, si se presta atención al uso de energías renovables, a la recuperación de desechos, al tratamiento de aguas residuales, si se controlan el humo y el ruido, y si hay programas de reciclaje de envases y embalajes (Blanco y Riveros, 2010).

Desde el enfoque territorial del desarrollo rural, los emprendimientos agroturísticos deben ser gestionados y administrados por sus propietarios, para que el valor agregado quede en el lugar y se conserven las tradiciones agroindustriales, gastronómicas y culturales, que son la razón de ser del agroturismo. Esta actividad, además, puede generar empleo para las mujeres y los jóvenes rurales, lo que ayudaría a frenar la migración y el desarraigo familiar (Blanco y Riveros, 2010).

b. Servicios ambientales

Los servicios ambientales se derivan del uso racional de los ecosistemas y pueden darse cuatro modalidades: i) protección de la biodiversidad, ii) protección de las cuencas hidrográficas, iii) protección de la belleza escénica y iv) captura y almacenamiento de carbono y reducción de las emisiones de CO₂ producto de la deforestación y la degradación.

El esquema de Pagos por Servicios Ambientales (PSA), también llamado Compensación por Servicios Ecosistémicos (CSE) o Retribución por Servicios Ecosistémicos (RSE) es una transacción voluntaria de un servicio ambiental (ecológico), donde participa al menos un comprador (el usuario del servicio) y un vendedor (el propietario o quien posea la tenencia de la tierra) (Wunder, 2006). Los PSA pueden ser financiados por los usuarios o por los gobiernos.

En América Latina, la conservación de cuencas y el mantenimiento de los servicios hidrológicos son los servicios que han generado más interés y alrededor de los que se ha implementado la mayor cantidad de esquemas de PSA. Hay otras iniciativas, como el almacenamiento de carbono por conservación de humedales altoandinos, bofedales (turberas) y páramos, a las que todavía no se les ha asignado un valor real, pero tienen un gran potencial.



Reseñas y artículos de prensa

Costa Rica

Fondo Nacional de Financiamiento Forestal

Costa Rica es un país pionero en la aplicación del Pago por Servicios Ambientales, pago que se reconoce a través del Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (FONAFIFO).

El FONAFIFO es un programa financiado en parte por el gobierno y en parte por una amplia red de socios estratégicos.

Tiene como objetivo principal captar recursos para financiar el sector forestal y el sistema de Pago de Servicios Ambientales en beneficio de los pequeños y medianos productores forestales.

Adaptado de: Pagiola (2005)

Se financia parcialmente con un impuesto de 3.5% al consumo de hidrocarburos, y contempla diferentes modalidades —regeneración natural, reforestación y protección del bosque, protección del recurso hídrico—, las cuales tienen distintas formas de pago y años de contrato.

La principal tarea del FONAFIFO es conducir, regular y mantener un mecanismo de retribución de los usuarios de los servicios ambientales que reciben a nivel país. El programa funciona desde 1997 como órgano adscrito al Ministerio del Ambiente y Energía de Costa Rica, con personería jurídica instrumental, lo que le permite establecer convenios y hacer negocios a nivel nacional e internacional.



Resumen de la unidad

Aprovechamiento de subproductos y desechos

En el sistema agroproductivo se genera una gran cantidad de subproductos que se utilizan poco y suponen una gran cantidad de gastos y problemas medioambientales. Sin embargo, muchos de estos subproductos **contienen compuestos valiosos** que, si se saben aprovechar, podrían contribuir significativamente a generar beneficios económicos para los agricultores.

Generación de bioenergía

La importancia que rápidamente ha ido ganando la bioenergía le abre nuevas posibilidades económicas, ambientales, sociales y estratégicas a la agricultura. Generar bioenergía significa aprovechar los residuos y los subproductos y diversificar las actividades económicas; significa darle **valor agregado a la finca**, puesto que mediante un proceso de transformación se le agrega valor a un producto que puede comercializarse en el mercado o aprovecharse en la finca misma, lo que le permitiría al agricultor declarar que su producción se hace con **energía 'limpia'**.

Aprovechamiento de la biodiversidad nativa

Aprovechar la biodiversidad nativa significa producir, recolectar, transformar o comercializar **especies nativas y novedosas** que ofrezcan oportunidades poco exploradas. Se privilegian sobre todo productos nutracéuticos; es decir, aquellos que contienen nutrientes y principios activos que, además de alimentar, previenen enfermedades y ayudan a mantener una buena salud.

Diversificación de la unidad agropecuaria

A grandes rasgos, la unidad agropecuaria puede aprovechar la tierra, el capital, la tecnología, los conocimientos y otros recursos para emprender nuevas actividades, agrícolas o no agrícolas. El **agroturismo** y los pagos por **servicios ambientales** son dos ejemplos de cómo se puede diversificar la unidad agropecuaria. El primero centra su atención en el valor del paisaje, las prácticas tradicionales y los productos artesanales; los segundos, buscan conservar y proteger los recursos naturales, compensando económicamente a quienes ayuden en esta tarea.



Aula virtual

Foro

Una vez concluida la lectura de esta unidad, en la plataforma virtual del curso usted participará en un foro que le permitirá:

- Relacionar lo que ya sabía con los nuevos conocimientos que haya adquirido en esta etapa del curso.*
- Reflexionar sobre cómo se manifiestan los conceptos abordados en su propia realidad.*
- Intercambiar puntos de vista con los especialistas y tutores, así como con otros compañeros.*

Trabajo práctico

En el aula virtual encontrará una actividad que le permitirá avanzar con el trabajo final del curso (el caso elegido).

Además de su participación en el foro y el desarrollo del trabajo práctico, evaluaremos su aprendizaje con una prueba objetiva en línea.

Bibliografía

- Ablan, E. (2000). Políticas de calidad en el sistema agroalimentario español. *Agroalimentaria*, 6(10), 63-72. Obtenido de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17790/1/articulo10_5.pdf
- Aguayo, E., Gómez, P., Artés-Hernández, F. y Artés, F. (2013). Situación de la industria de productos mínimamente procesados en fresco (PMPF) o de IV Gama en España. Seminario Internacional: Situación y perspectivas de la industria de IV y V gama en Iberoamérica. Santiago de Chile: Red Hortyfresco. Obtenido de <http://www.hortyfresco.cl/docs/press/22.pdf>
- Aguilar, J. (2012). Métodos de conservación de alimentos. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico_administrativo/M%C3%A9todos_de_conservacion_de_alimentos.pdf
- AINIA. (s.f.). Tendencias de envasado en elaborados cárnicos. Obtenido de EurocarneDigital: http://www.eurocarne.com/pdf/informes/tendencias_envasa.pdf
- Allende, I. (2012). Comercio justo FLO: ¿Quiénes somos y qué hacemos? Obtenido de [http://www.nodocomerciojusto.cl/descargas/FLOPresentation%20\(seminar%209%20mayo%202012\).pdf](http://www.nodocomerciojusto.cl/descargas/FLOPresentation%20(seminar%209%20mayo%202012).pdf)
- Alonso, E. (s.f.). Alimentos precocinados. Definición y clasificación. En D. G. Alimentación (Ed.), *Alimentos precocinados* (págs. 8-27). Madrid: Dirección General de Salud Pública y Alimentación, Comunidad de Madrid. Obtenido de <http://www.fen.org.es/imgPublicaciones/3152007612.pdf>
- AMEE. (Septiembre-Octubre de 2011). Envases inteligentes. Órgano Informativo de la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje, 18(105), 24-26.
- Artés-Hernández, F., Aguayo, E. y Artés, F. (2004). Evolución y tendencias de la industria española de procesado mínimo. *Revista Mercados*, 55, 14-15. Obtenido de <http://repositorio.bib.upct.es:8080/dspace/bitstream/10317/478/1/eti.pdf>
- Aubouy, L. y De la Varga, M. (s.f.). Aplicación de biomateriales en packaging. Obtenido de *Engineers Industrials de Catalunya*: <http://www.eic.cat/gfe/docs/4541.pdf>
- Austin, J. E. (1992). *Agroindustrial project analysis: critical design factors*. Baltimore: Johns Hopkins University Press. Obtenido de <http://www1.ju.edu.jo/ecommerce/agricultural%20project%20analysis/agroindustrial%20project%20analysis%20critical%20design.pdf>
- Bagi, F. S. y Reeder, R. (Mayo de 2012). Farm activities associated with rural development initiatives. (ERR-134). Washington, D.C.: USDA, ERS. Obtenido de http://www.ers.usda.gov/media/601606/err134_1_.pdf
- Balhadere, S., Leao, J. D. y Morin, O. (2013). Innovaciones y utilización de materias grasas en los productos alimenticios. En E. Fulladosa y M. D. Guàrdia, *Estrategias innovadoras para desarrollar alimentos más saludables* (págs. 24-39). Barcelona: MEDIAactive. Obtenido de http://www.irta.cat/ca-es/rit/noticies/documents/2013/llibre_foods_mehop/tech_book_es.pdf
- Bardón, R., Fúster, F., Marino, E. y Ribes, M. Á. (2009). Los platos preparados en la comunidad de Madrid. En Dirección General de Ordenación e Inspección, Comunidad de Madrid. *Documentos Técnicos de Salud Pública* (129). Madrid: B.O.C.M. Obtenido de <http://www.eurocarne.com/pdf/informes/platospreparadosCAM.pdf>
- Blanco, M. y Riveros, H. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. En IICA, *Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe: Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica* (págs. 21-29). San José: Autor.
- Blas, H. (2009). Estimación de costos para la certificación orgánica. 8a Expo Orgánicos: Taller nacional de inducción a la operación orgánica. Texcoco: Consejo Nacional de Producción Orgánica. Obtenido de http://www.cnpo.org.mx/descargas/taller_nacional_fortalecimiento_desarrollo_sep2009/13_estimacion_de_costos_para_la_certificacion_orgonica.pdf

- Bord Bia. (2013). The future of frozen food. Dublín: Autor. Obtenido de <http://www.bordbia.ie/industryservices/information/publications/bbreports/Documents/Future%20of%20Frozen%20Report.pdf>
- BP. (2013). BP Statistical Review of World Energy 2013. Obtenido de http://www.bp.com/content/dam/bp/pdf/statistical-review/statistical_review_of_world_energy_2013.pdf
- Cañizares, A., Bonafine, O. y Laverde, D. (2007). Deshidratación de productos vegetales. INIA Divulga(10), 11-15. Obtenido de <https://n-1.cc/file/download/1854720>
- Catalá, R., Hernández-Muñoz, P. y Gavara, R. (2012). Nuevos desarrollos en materiales y tecnologías de envasado de alimentos. VII CESIA: Tecnologías de conservación, transformación y envasado de alimentos. Ciudad Real. Obtenido de http://www.uclm.es/area/cta/cesia2012/programa/CESIA2012-Ponencia_RCatala-Envasado.pdf
- CEPAL. (2007). Indicadores para el seguimiento del Plan AGRO 2015 – Actualización 2007. Santiago de Chile: ONU. Obtenido de <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/8/32508/LCW157.pdf>
- Chacón, S. A. (2006). Manual de procesamiento de frutas tropicales a escala artesanal, en El Salvador. Procesamiento de frutas: Procesos húmedos y procesos secos. Santa Tecla: IICA. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B0635E/B0635E.PDF>
- Charlier, S. y Yépez, I. (2009). Comercio equitativo: Tensiones y desafíos relacionados con la ampliación de los mercados. Aproximación en términos de dinámica de actores y de género. Revista Pueblos y Fronteras Digital, 4(7), 64-86. Obtenido de http://www.pueblosyfronteras.unam.mx/a09n7/pdfs/n7_art03.pdf
- CLAES. (2008). Documento de Estudio N°1 del taller a distancia: Agrocombustibles en América Latina. Centro Latinoamericano de Economía Social (CLAES).
- Codex Alimentarius. (1997). Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) y directrices para su aplicación. En FAO-OMS, Higiene de los alimentos: Textos básicos (págs. 35-47). Roma: FAO. Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/Y1579S/Y1579s.pdf>
- Codex Alimentarius. (2003). Principios generales de higiene de los alimentos. Adoptado en 1969. Enmienda 1999. Revisiones 1997 y 2003. FAO, OMS. Obtenido de http://www.codexalimentarius.net/input/download/standards/23/cxp_001s.pdf
- Codex Alimentarius. (2010). Cuestiones planteadas en la Comisión del CODEX Alimentarius y en Comités del CODEX. 17ª reunión, Programa conjunto FAO/OMS sobre normas alimentarias, Comité Coordinador FAO/OMS para América Latina y el Caribe (pág. 15). Acapulco: FAO, OMS. Obtenido de ftp://ftp.fao.org/codex/Meetings/CCLAC/cclac17/la17_02_Add1s.pdf
- Código Alimentario Argentino. (s.f.). Capítulo XVII: Alimentos de régimen o dietéticos. Artículo 1379. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/marco/CAA/capitulospdf/Capitulo_XVII.pdf
- Comisión Europea. (Marzo de 2011). El despegue de los bioplásticos en Europa. Obtenido de Medio ambiente: Plan de acción sobre ecoinnovación: http://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/experts-interviews/671_es.htm
- Da Silva, C. A. y Baker, D. (2013). Introducción. En C. A. Da Silva, D. Baker, A. W. Shepherd, C. Jenane y S. Miranda, Agroindustrias para el desarrollo (págs. 1-10). Roma: FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/017/i3125s/i3125s00.pdf>
- Del Greco, N. I. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos: Primera Parte – Generalidades y Casos. Buenos Aires: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Obtenido de http://www.alimentosargentinos.gov.ar/HomeAlimentos/procal/estudio_sobre_tendencias_de_consumo_de_alimentos.php
- Dennis, C., Aguilera, J. M. y Satin, M. (2013). Tecnologías que dan forma al futuro. En C. A. Da Silva, D. Baker, A. W. Shepherd, C. Jenane y S. Miranda, Agroindustrias para el desarrollo (págs. 103-147). Roma: FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/017/i3125s/i3125s00.pdf>

- Díaz, A. (2008). Buenas Prácticas Agrícolas: Guía para pequeños y medianos agroempresarios. Serie de agronegocios: Cuadernos para la exportación, (11). Tegucigalpa: IICA. Obtenido de http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/Cuaderno11_BPA.pdf
- Díaz, A. y Uría, R. (2009). Buenas prácticas de manufactura: Una guía para pequeños y medianos agroempresarios. Serie Agronegocios: Cuadernos para la exportación, (12). San José de Costa Rica: IICA. Obtenido de <http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/buenas%20practicass%20manufactura.pdf>
- DOF. (Junio de 1996). Norma Oficial Mexicana NOM-086-SSA1-1994, Bienes y servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: <http://www.dof.gob.mx/index.php?year=1996&month=06&day=26>
- ENGREF, FAO. (2006). Food Safety Certification. Roma: FAO. Obtenido de ftp://ftp.fao.org/ag/agn/food/certification_programmes.pdf
- Estrategia. (s.f.). Chilenos son los mayores consumidores de alimentos congelados de Latinoamérica. Obtenido de Estrategia: http://www.estrategia.cl/detalle_cifras.php?cod=5035
- FAO. (2001). UWET Terminología Unificada sobre Dendroenergía. Obtenido de Departamento de Montes de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/008/j0926s/j0926s00.htm>
- FAO. (2003). Elaboración de un marco para las buenas prácticas agrícolas. Comité de Agricultura, 17º período de sesiones. Roma: Autor. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/MEETING/006/Y8704s.HTM>
- FAO. (2012). Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo – Alcance, causas y prevención. Roma: Autor. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/016/i2697s/i2697s.pdf>
- FAO, OMS. (2003). Garantía de la inocuidad y calidad de los alimentos: Directrices para el fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Estudios FAO: Alimentación y nutrición (76). Roma: FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/006/y8705s/y8705s00.htm>
- Fernández, J. (20 de Mayo de 2013). El 70% de los residuos vegetales pueden ser transformados en harinas para pienso animal. Obtenido del periódico del País Vasco: <http://www.deia.com/2013/05/20/sociedad/euskadi/el-70-de-los-residuos-vegetales-pueden-ser-transformados-en-harinas-para-pienso-animal>
- Fernández, J. M., Tudela, M., Caballero, B., González, M. y Madera, E. (2008). Generación de subproductos en la industria agroalimentaria: situación y alternativas para su aprovechamiento y revalorización. Alimentaria: Investigación, tecnología y seguridad, (Edición especial, 1), 39-42.
- Ferrucci, F. (2000). La importancia del mercado en la investigación agraria para el desarrollo alternativo. Proyecto IICA-GTZ: Orientación de la investigación agraria hacia el desarrollo alternativo. Lima: IICA, GTZ.
- FLO. (2013). Tabla de precios mínimos y prima de comercio justo FAIRTRADE. Bonn: Fairtrade International (FLO). Obtenido de http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2013-04-22_SP_Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_table.pdf
- FLO-CERT. (2013). Sistema de cuotas para organizaciones de pequeños productores. Autor.
- Floros, J. D., Newsome, R., Fisher, W., Barbosa-Cánovas, G. V., Chen, H., Dunne, C. P. y Ziegler, G. R. (2010). Feeding the world today and tomorrow: The importance of food science and technology. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 9(5), 572-599. Obtenido de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1541-4337.2010.00127.x/pdf>
- Food Engineering. (28 de Febrero de 2012). Global frozen, prepared food industry to reach \$186 billion by 2015. Obtenido de Food Engineering: <http://www.foodengineeringmag.com/articles/89158-global-frozen--prepared-food-industry-to-reach--186-billion-by-2015>
- Fulladosa, E., Villalba, M. P., Navarro, M. T., Viadel, B., Gou, P., Guàrdia, M. D. Y Arnau, J. (2013). Reducción del contenido de sal en alimentos. En E. Fulladosa y M. D. Guàrdia, *Estrategias innovadoras para desarrollar alimentos más saludables* (págs. 40-55). Barcelona: MEDIAactive. Obtenido de http://www.irta.cat/ca-es/rit/noticies/documents/2013/lilibre_foods_mehop/tech_book_es.pdf

- Ganduglia, F. (2008). Capítulo IV: Diagnóstico y estrategias para el desarrollo de los biocombustibles en la Argentina. En M. Regunaga, Diagnóstico y estrategias para la mejora de la competitividad de la agricultura Argentina (págs. 447-592). Buenos Aires: CARI, FAO, IICA. Obtenido de http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Publicaciones%20de%20la%20Oficina/Diagnostico_Estrategia.pdf
- García, J. M. (2008). Declaraciones nutricionales en alimentos funcionales. Granada Farmacéutica (13), 18-21. Obtenido de <http://www.granadafarmaceutica.com/fotos/Granada%20Farmaceutica%2013%20web.pdf>
- González, E. (2007). Calidad y seguridad microbiológica de vegetales mínimamente procesados en fresco. III Congreso Nacional de Calidad Alimentaria. Murcia. Obtenido de <http://calidad.fundacionidea.com/iiicongreso/comunicaciones/x1100.pdf>
- Hamilton, T. (2011). Bringing the foods of the midwest and northeast to the world. 2011 AFFI Frozen Food Convention. San Francisco, California. Obtenido de [http://affi-con.affi.org/affi/files/ccLibraryFiles/Filename/000000002012/Tim%20Hamilton-%20AFFI%20Presentation%20\[Read-Only\]%20\[Compatibility%20Mode\].pdf](http://affi-con.affi.org/affi/files/ccLibraryFiles/Filename/000000002012/Tim%20Hamilton-%20AFFI%20Presentation%20[Read-Only]%20[Compatibility%20Mode].pdf)
- Henson, S. y Humphrey, J. (2009). Los efectos de las normas privadas relativas a la inocuidad alimentaria en la cadena alimentaria y en los procesos normativos públicos. Roma, Ginebra: FAO, OMS. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/012/i1132s/i1132s00.pdf>
- IICA. (2009). Manual de buenas prácticas en explotaciones de ganadería de carne bovina. Rafael Marte y Dominique Villeda-Elmadi (eds.). Tegucigalpa. Obtenido de <http://www.iica.int/Esp/regiones/central/honduras/Publicaciones%20de%20la%20Oficina/Manual%20de%20Buenas%20Practicas%20en%20Explotaciones%20Ganaderas.pdf>
- IICA, MAGFOR, Cooperación Austriaca. (2009). Estado de la agricultura orgánica en Nicaragua: Propuestas para su desarrollo y fomento. Sistematización del proceso de consulta con el Movimiento Orgánico de Nicaragua 2007 - 2008. Managua: IICA. Obtenido de http://www.iica.int/ni/IICA_NICARAGUA/Publicaciones/Estudios_PDF/Libro_Organico.pdf
- IMPI. (2011). Guía del Usuario de Signos Distintivos. México: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Obtenido de <http://www.vinculacion.uam.mx/archives/GUSD.pdf>
- Innventia. (Octubre de 2012). Global consumers demand smarter packaging. Obtenido de Innventia: <http://www.innventia.com/en/About-us/News1/Global-Consumers-Demand-Smarter-Packaging1/>
- ITC. (2012a). Normas de IFOAM. Ginebra: Centro de Comercio Internacional (ITC). Obtenido de http://search.standardsmap.org/assets/media/IFOAMStandard/Spanish/AtAGlance_ES.pdf
- ITC. (2012b). Social Accountability International - SA8000. Ginebra: Centro de Comercio Internacional (ITC). Obtenido de http://search.standardsmap.org/assets/media/SocialAccountabilityInternationalSA8000/Spanish/AtAGlance_ES.pdf
- Labarthe, D. R. (2011). Sodium Reduction: Facts and Fiction. Sodium Reduction: Time for Choice (CDC Public Health Grand Rounds). Atlanta. Obtenido de <http://www.cdc.gov/about/grand-rounds/resources/PHGRSodRed5FINAL.pdf>
- Liu, P. (2009). La certificación en la cadena de valor de las frutas frescas: El ejemplo de la industria del banano. Roma: FAO. Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/012/i0529s/i0529s01.pdf>
- Machado, A. (1986). Elementos de desarrollo agroindustrial. En I. Planella, Agroindustria y desarrollo económico (págs. 2.1-2.20). Bogotá: IICA.
- MINCETUR, PROMPERÚ. (2010). Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a Japón. Lima: Autores. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_japon.pdf
- Montesi, F. (2011). El desarrollo de las DO/IG y sellos de calidad Diferenciada en el contexto europeo. Ier Seminario - Taller: Calidad de los alimentos vinculadas al origen y las tradiciones. San José de Costa Rica: FAO, CadenAgro, UNA. Obtenido de <http://www.cadenagro.org/images/Descargas/seminario-taller/el%20desarrollo%20de%20las%20do%20ig%20%20f%20montesi.pdf>

- Nielsen. (2013). Why retailers are keeping it fresh: Fresh foods not spoiled by inflationary heat (estudio). Nueva York: Autor. Obtenido de http://www.gastronomiaycia.com/wp-content/uploads/2013/03/estudio_nieleen.pdf
- OMC. (2007). Normas privadas y el Acuerdo MSF. Documento G/SPS/GEN/746. Ginebra: Autor. Obtenido de <http://docsonline.wto.org/imrd/directdoc.asp?DDFDocuments/v/G/SPS/GEN746.doc>
- OMPI. (s.f.). ¿Existen obligaciones internacionales que proporcionan mecanismos eficaces para la observancia de los derechos de propiedad intelectual? Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de OMPI Actividades: <http://www.wipo.int/enforcement/es/faq/international/faq01.html>
- OMS. (2010). Inocuidad de los alimentos. 63.ª Asamblea Mundial de la Salud. Ginebra. Obtenido de http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_11-sp.pdf
- OMS, FAO. (2007). Codex Alimentarius: Etiquetado de los alimentos. Roma: Autor. Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1390s/a1390s00.pdf>
- Oyarzún, M. T. y Tartanac, F. (2002). Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial: Estado actual y perspectivas de los sellos de calidad en productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina. Santiago de Chile: FAO. Obtenido de <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/publicaciones/calidad/BPM/diferenciacion/sellosdecalidadFAO.pdf>
- Oyarzún, M. T., Tartanac, F., y Riveros, H. (2002). Propuesta de un sello de calidad para promover productos de la pequeña agroindustria rural en América Latina. Santiago de Chile: FAO. Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/008/ae981s.pdf>
- Parzanese, M. (Octubre de 2012). Vegetales mínimamente procesados. Alimentos Argentinos(55), 30-39. Obtenido de http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/ediciones/55/productos/R55_vegetales.pdf
- Pérez, P. (2010). Los espacios cafetaleros alternativos en México en los primeros años del siglo XXI. Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM, (72), 82-100. Obtenido de <http://www.ejournal.unam.mx/rig/RIG072/RIG000007207.pdf>
- Piñeiro, M. y Díaz, L. B. (2007). Aplicación de programas para el mejoramiento de la calidad e inocuidad en la cadena de suministro de frutas y hortalizas: Beneficios y desventajas. Roma: FAO. Obtenido de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1505s/a1505s00.pdf>
- Planella, I. (1986). La tecnología y la agroindustria: Principio de la conservación de alimentos. En I. Planella, Agroindustria y desarrollo económico (págs. 12.1-12.35). Bogotá: IICA.
- ProMéxico. (2012). Industria de alimentos procesados. México: Autor. Obtenido de http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/LocalContent/72/2/Alimentos_procesados_ES.pdf
- ReportLinker. (Mayo de 2010). Innovations in ready meals: Market drivers, NPD and alternative sales channels. Obtenido de ReportLinker: <http://www.reportlinker.com/p0203703-summary/Innovations-in-Ready-Meals-Market-drivers-NPD-and-alternative-sales-channels.html>
- Reyes, T. (2008). Importancia de la certificación de productos y procesos orgánicos. 7a Expo Orgánicos: Foro internacional "Retos y oportunidades para los productos orgánicos de México". México: Consejo Nacional de Producción Orgánica. Obtenido de http://www.cnpo.org.mx/descargas/7aExpo/Panel01_Pon03TaurinoReyes.pdf
- Riveros, H., Baquero, M., Lucio-Paredes, A., Andrade, L., Demenus, W., Jácome, C. y Jerez, M. (2011). Enfoques de asociatividad entre actores del sistema productivo: Conceptos, casos reales y metodologías. (C. IICA, Ed.) Quito: Pasquel producciones y publicaciones. Obtenido de http://www.iica.int/Esp/regiones/andina/Ecuador/Documentos%20de%20la%20Oficina/Enfoques_de_Asociatividad_Ecuador_%202011.PDF
- Riveros, H., Ruiz, C. A., Vandecandelaere, E. y Tartanac, F. (2009). Informe del seminario regional. Segundo Seminario Latinoamericano: Calidad vinculada al origen y las tradiciones: Implementación de sellos de calidad para dinamizar el desarrollo rural. San José de Costa Rica: FAO, IICA. Obtenido de <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/costarica/informe.pdf>
- Riveros, H., Vandecandelaere, E. y Tartanac, F. (2008). Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones en América Latina: Estudios de casos. Lima: FAO, IICA. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B0833e/B0833e.pdf>

- Riveros, H., Ruiz, C. A., Vandecandelaere, E. y Tartanac, F. (2009). Informe del seminario regional. Segundo Seminario Latinoamericano: Calidad vinculada al origen y las tradiciones: Implementación de sellos de calidad para dinamizar el desarrollo rural. San José de Costa Rica: FAO, IICA. Obtenido de <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/costarica/informe.pdf>
- Rojas-Graü, M. A., Garner, E. y Martín-Belloso, O. (2011). The fresh-cut fruit and vegetables industry: Current situation and market trends. En O. Martín-Belloso y R. Soliva-Fortuny, *Advances in fresh-cut fruits and vegetables processing* (págs. 1-11). Boca Raton: CRC Press.
- Salinas-Hernández, R. M., González-Aguilar, G. A., Pirovani, M. É. y Ulín-Montejo, F. (2007). Modelación del deterioro de productos vegetales frescos cortados. *Universidad y Ciencia*, 23(2), 183-196. Obtenido de http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/uciencia/diciembre2007/capitulos/9_frutos.pdf
- Sandoval, R. (s.f.). Esquemas de certificación en alimentos. Obtenido de Infoserca: <http://www.infoserca.gob.mx/mexbest/Ponencias/Esquemas-Certificacion.pdf>
- Sanz, B. (2007). Alimentos derivados de la soja. En V. Pastor y A. Perote, *La salud y la soja* (págs. 31-57). Madrid: EDIMSA. Obtenido de <http://www.institutotomaspascual.es/publicacionesactividad/publi/LibroSoja.pdf>
- Scharff, R. L. (2010). Health-related costs from foodborne illness in the United States. Washington D.C.: PSP, Georgetown University. Obtenido de http://www.pewhealth.org/uploadedFiles/PHG/Content_Level_Pages/Reports/PSP-Scharff%20v9.pdf
- Shepherd, A. W. (2003). Estudio de mercados agroindustriales: Guía de extensión en comercialización. Roma: FAO. Obtenido de <http://cdiserver.mba-sil.edu.pe/mbapage/BoletinesElectronicos/Estudios%20de%20mercado/Estudiomercadosagroindustriales.pdf>
- Siddiqui, W., Chakraborty, I., Ayala-Zavala, J. F. y Dhua, R. S. (Octubre de 2011). Advances in minimal processing of fruits and vegetables: a review. *Journal of Scientific and Industrial Research*, 70, pp. 823-834. Obtenido de <http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/12677/1/JSIR%2070%2810%29%20823-834.pdf>
- SMBC. (2002). Normas para la producción, el procesamiento y la comercialización de café "Bird Friendly". Washington, DC: Smithsonian Migratory Bird Center. Obtenido de http://nationalzoo.si.edu/scbi/aves_migratorias/cafe/norms-spanish.pdf
- SNV, WBCSD. (2010). *Negocios inclusivos: Creando valor en América Latina*. Autor. Obtenido de http://www.snvworld.org/download/publications/negocios_inclusivos_creando_valor_en_america_latina.pdf
- SQF Institute. (2012). *Código SQF: Código de aseguramiento del proveedor basado en HACCP para la industria alimentaria*. Arlington: Autor. Obtenido de http://www.sqfi.com/wp-content/uploads/SQF-Code-Ed7_Spanish.pdf
- Tamang, J. P. y Kailasapathy, K. (2010). *Fermented foods and beverages of the world*. Boca Raton: CRC Press. Obtenido de [http://aussiedistiller.com.au/books/Chocaholic/Fermented%20Foods%20and%20Beverages%20of%20the%20World%20-%20J.%20Tamang,%20et%20al.,%20\(CRC,%202010\)%20WW.pdf](http://aussiedistiller.com.au/books/Chocaholic/Fermented%20Foods%20and%20Beverages%20of%20the%20World%20-%20J.%20Tamang,%20et%20al.,%20(CRC,%202010)%20WW.pdf)
- TecniFood. (Agosto de 2011). *Edulcorantes, siguen ganando terreno al azúcar*. Obtenido de Sweetpress: <http://sweetpress.com/tecnoalimentacion/tecniFood/edulcorantes-siguen-ganando-terreno-al-azucar/>

Módulo 3

Políticas públicas y desarrollos institucionales



Introducción

Proporcionar un concepto claro de valor agregado y señalar la importancia de estudiar las tendencias del mercado antes de adoptar una estrategia de agregación de valor, ha sido el propósito de fondo de los módulos 1 y 2. No obstante, un ambiente favorable al desarrollo competitivo y sustentable de los pequeños y medianos agronegocios, mediante la agregación de valor, requiere de un marco de políticas y arreglos institucionales que permita, gracias a los incentivos y servicios disponibles, la innovación productiva, empresarial y comercial.

En ese sentido, el **Módulo 3**, Políticas públicas y desarrollos institucionales, tiene como objetivo ayudarlo a *“proponer políticas públicas, instrumentos y desarrollos institucionales que contribuyan a allanar el camino a la agregación de valor a los productos de origen agropecuario”*. De manera que, como **objetivos específicos**, al finalizar el módulo se espera que usted esté en capacidad de:

- i. Comprender los diferentes matices relacionados con los conceptos de institucionalidad, políticas públicas e instrumentos de política.
- ii. Identificar, en su caso concreto, el marco de políticas que ejemplifican las dimensiones del concepto y las tipologías de política pública.
- iii. Conocer una serie de instrumentos de políticas públicas que se han puesto en práctica en América Latina para apoyar la agregación de valor a los productos de origen agropecuario.
- iv. Proponer, en su caso concreto, mejoras para fortalecer el marco de políticas públicas para promocionar efectivamente la agregación de valor a los productos de origen agropecuario, en beneficio de los pequeños y medianos productores.
- v. Conocer diferentes arreglos institucionales que apoyan la agregación de valor a productos de origen agropecuario en América Latina.
- vi. Conocer las oportunidades que ofrece la cooperación técnica en relación con políticas públicas, instrumentos de políticas y desarrollos institucionales que promueven la agregación de valor a los productos de origen agropecuario en América Latina.
- vii. Manifestar en la práctica diaria la aspiración de contribuir efectivamente a resolver los problemas que dificultan la inclusión económica y social de los pequeños y medianos productores agropecuarios.

Para alcanzar estos objetivos, los contenidos del módulo se han desglosado en tres unidades didácticas:

- La Unidad 3.1, **Aspectos conceptuales**, explora los antecedentes y el marco teórico que orientan el uso de conceptos como institucionalidad, políticas públicas e instrumentos de políticas.
- La Unidad 3.2, **Instrumentos de políticas públicas**, ofrece una categorización de los diferentes instrumentos de políticas públicas, a partir de ejemplos tomados de varios países de América Latina y el Caribe.
- La Unidad 3.3, **Desarrollos institucionales, factores de éxito y oportunidades**, explora el entorno que ha dado lugar a los desarrollos institucionales y los factores que inciden en su funcionamiento exitoso; ofrece una categorización de las entidades que formulan o implementan políticas públicas, y, finalmente, presenta algunas oportunidades donde la cooperación técnica puede brindar su apoyo.



Unidad 3.1

Aspectos conceptuales



Para comenzar...

Lo urgente no deja tiempo para lo importante



En el sector agrícola y agroindustrial de su país, ¿qué es “lo urgente” y qué es “lo importante”? ¿Las políticas públicas atienden “lo urgente” o “lo importante”? ¿Qué entiende usted por políticas públicas? ¿Cómo influyen las políticas públicas en el desarrollo de los territorios rurales? ¿Quiénes formulan las políticas públicas? ¿Quiénes las implementan?

Las políticas públicas moldean el desarrollo del sector agropecuario, los agronegocios y los territorios rurales. En todos los países de América Latina y el Caribe, han surgido desarrollos institucionales y se han implementado políticas públicas que buscan promover el bienestar de las poblaciones rurales y el desarrollo económico del sector.

¿Está familiarizado usted con estos conceptos? ¿Cómo definiría usted el concepto de institucionalidad? ¿Qué son políticas públicas? ¿Qué tipos de instrumentos de políticas públicas hay?

Sus respuestas, este material, los ejercicios que hagamos en los foros y el trabajo práctico del curso son elementos centrales que le permitirán:

- *Comprender los diferentes matices relacionados con los conceptos de institucionalidad, políticas públicas e instrumentos de política.*
- *Identificar, en su caso concreto, el marco de políticas que ejemplifican las dimensiones del concepto y tipologías de política pública.*
- *Manifestar en la práctica diaria la aspiración de contribuir efectivamente a resolver los problemas que dificultan la inclusión económica y social de los pequeños y medianos productores agropecuarios.*

3.1.1 Antecedentes

En este módulo se aborda el tema de la institucionalidad y las políticas públicas poniendo énfasis en los desarrollos institucionales⁷ e instrumentos de política pública que han surgido en los últimos años con miras a fomentar los agronegocios y apoyar la agregación de valor en los productos de origen agropecuario en América Latina y el Caribe.

En vez de concentrarnos únicamente en las entidades e instrumentos que están dirigidos explícitamente a la agregación de valor, se incluyen en este manual también aquellos que brindan apoyo a los agronegocios, como el financiamiento o la infraestructura, que indudablemente posibilitan la agregación de valor, sobre todo cuando se trata de pequeños productores y empresarios rurales. Antes de entrar a discutir los aspectos conceptuales y prácticos, consideramos importante hacer una breve reseña del contexto en que éstos surgieron y sentar así las bases de lo que se desarrollará más adelante.

Entre 2011 y 2014, el IICA ejecutó el proyecto hemisférico ‘Promoción de instrumentos de política y buenas prácticas para apoyar la agregación de valor en los productos de origen agropecuario’, que tuvo entre sus objetivos, justamente, identificar instrumentos de política y mecanismos innovadores⁸ orientados a facilitar la agregación de valor. La idea era difundir la información para que sirviera de referencia en caso de que se quisieran aplicar instrumentos similares en otros espacios.

7 Como desarrollos institucionales se entienden las modificaciones que se realizan en el andamiaje institucional con el fin de responder de mejor manera a los desafíos contemporáneos; por ejemplo, la modernización institucional o la readecuación de competencias.

8 Inicialmente, se usaba el término ‘buenas prácticas’; sin embargo, esto cambió en el transcurso del proyecto y se optó por usar el término ‘mecanismos innovadores’ o ‘iniciativas públicas’ que favorecen el desarrollo de los agronegocios y la agregación de valor.

De esa forma, conjuntamente con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), se hizo un sondeo general y varios estudios de caso que respondieron al tema 'Mandatos institucionales para el desarrollo de los agronegocios en América Latina y el Caribe. Mecanismos e instrumentos de política'. El sondeo se realizó en veinticinco países de América Latina y el Caribe con el objetivo de tener un primer acercamiento a las instituciones encargadas de apoyar los agronegocios en la región; los estudios de caso se efectuaron en nueve países que se seleccionaron a partir de los resultados del sondeo⁹. Además, se elaboró un catálogo en el que se presentan con detalle los mecanismos innovadores que fueron identificados.

Para la elaboración del presente módulo se tomaron como base los productos que generó el proyecto hemisférico: los resultados del sondeo en veinticinco países (Riveros et al., 2012); los resultados de los estudios de caso en nueve países (Riveros y Gálvez, 2013); y el catálogo de mecanismos innovadores (Jaramillo y Riveros, 2013). Además, sirvió de insumo el documento de referencia del proyecto, en el que se hacía una primera reseña de intervenciones en apoyo a la agregación de valor en diversos países de América Latina y el Caribe (IICA, 2010a).

Los hallazgos del proyecto se complementan, además, con información de otros estudios y de las páginas web de las instancias que se presentan. De esta manera, se ofrece, luego de una introducción conceptual, una tipología de los instrumentos y entidades que buscan promover el desarrollo de los agronegocios y la agregación de valor.

Cabe mencionar que se considera como agronegocio «*un sistema integrado de negocios enfocado en el consumidor, que incluye los aspectos de producción primaria, procesamiento, transformación, y todas las actividades de almacenamiento, distribución y comercialización, así como los servicios, públicos y privados, que son necesarios para que las empresas del sector operen competitivamente*» (IICA-PAC, 2013). Esta descripción no distingue entre actores,

por lo que incluye, tanto las cadenas a las que se articula la agricultura comercial o vinculada a la agroexportación de commodities, como aquellas en que participan productores y empresarios de pequeña y mediana escala.



Recuerde:

En este **módulo** se hace referencia a entidades e instrumentos

- que tienen injerencia directa en la agregación de valor;
- que brindan apoyo a los agronegocios en general, y que, de manera indirecta, generan condiciones que posibilitan la agregación de valor (instrumentos de financiamiento, infraestructura, etc.)

3.1.2 Conceptos: Institucionalidad, políticas públicas e instrumentos

El concepto de **institucionalidad** ha sido abordado desde múltiples perspectivas, pero para los efectos del presente curso, podemos entender la institucionalidad como (IICA, 2010b):

- la estructura y las relaciones que se establecen entre el Estado, el mercado y la ciudadanía;
- las estrategias de coordinación de la sociedad civil y las alianzas público-privadas;
- las reglas de juego que norman el comportamiento de la sociedad;
- la institucionalidad informal sostenida por costumbres, tradiciones y relaciones;

⁹ Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú.

- la aplicación de ciertas reglas a la realidad política, social, cultural y económica de cada país.

En la conformación de la institucionalidad, entonces, participan muchos actores que pertenecen tanto al sector público como al privado, entendido este último como la sociedad civil, las empresas, los productores y otras formas de organización de los grupos sociales. El papel del Estado, en teoría, es el de actuar como facilitador, ya que entre sus responsabilidades están las de establecer reglas claras, proporcionar infraestructura y servicios básicos y generar incentivos, etc. En la práctica, la gestión de la política pública es el resultado de un juego de poder entre actores que buscan un determinado curso de acción a través de una agenda de gobierno.

Dada la diversidad de actores y relaciones que se establecen entre ellos, y dada también la multitud de intereses en juego, al hablar de institucionalidad tenemos que hablar necesariamente de **grupos de interés** (*stakeholders*) (ver Módulo 1, Unidad 1.2).

Por su parte, las **políticas públicas** pueden definirse de manera muy general como los distintos cursos de acción —estrategias o secuencias de decisiones— que se emprenden para subsanar un problema público.

Comprender el significado de los términos *policy*, *politics* y *polity*, que en español suelen traducirse indistintamente como *políticas*, puede ayudarnos a comprender mejor el concepto de “políticas públicas” (cuadro 29). Y es que al hablar de “políticas públicas” estamos hablando de tres dimensiones de ‘política’ que afloran al entender que toda política (*polices*) se hace efectiva en un escenario donde priman intereses y negociaciones (*politics*) y que este escenario, a su vez, se encuentra inmerso en un complejo andamiaje institucional (*polity*) (Ávalos, 2013).

En este curso, entonces, al hablar de políticas públicas estaremos acudiendo a la noción de *policy*, que permite el diseño instrumentos de política adaptados a la cultura política, a la institucionalidad del sector (en este caso, al sector agroalimentario) y a la dinámica de los actores a los que están dirigidos.

Cuadro 29. Dimensiones de la ‘política’

Dimensión	Definición	Ejemplos
Policy	Cursos de acción, ya sean estrategias o secuencia de decisiones conectadas, encaminadas a resolver problemas públicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Política nacional para mejorar la competitividad del sector lácteo colombiano; Consejo Nacional de Política Económica y Social (Colombia). • Política de cadenas productivas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Ley 811 de 2003 y el Decreto 3800 de 2006 (Colombia).
Politics	Actuación de diversos intereses: procesos de competencia, negociación y ejercicio del poder (juego de la política/lucha por el poder).	<ul style="list-style-type: none"> • Consejos Nacionales de Cadenas (Colombia), Cámaras Sectoriales (Brasil) o Sistemas Producto (México). • Espacios representativos: Comisión de Agricultura, Silvicultura y Desarrollo Rural de la Cámara de Diputados de Chile.
Polity	Configuración jurídico-política (andamiaje institucional).	<ul style="list-style-type: none"> • Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), unidad del Ministerio de Agricultura (MINAGRI) que tiene como mandato apoyar el desarrollo de los agronegocios de la agricultura familiar (Chile). • Unidad de Agronegocios (UA) de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG) (Honduras). • Dirección Nacional de Agroindustria (DINA) del Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) (Panamá).

La institucionalidad de apoyo a la agricultura y al bienestar de los habitantes del medio rural ha experimentado una variedad de tendencias en las Américas que no necesariamente han respondido a un desarrollo secuencial o nacional, sino que han sido modificadas o ajustadas en respuesta a factores de índole internacional, regional o global (cuadro 30).

La política pública debe favorecer el desempeño del sector agropecuario y permitirle contribuir de manera eficiente y efectiva a los objetivos de desarrollo del país. Debe, además, incluir marcos normativos y programas de intervención (PIADAL, 2013).

Cuadro 30. Principales tendencias en la evolución de la institucionalidad para la agricultura y la vida rural

Tendencia	Características
Transformación legal	<p>Interés por alcanzar un estadio superior de desarrollo con la inclusión del campo, a través de: articulación intersectorial, adopción de métodos participativos de gestión en agendas transectoriales, garantía de articulación entre el ámbito nacional, regional y local. Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - leyes que establecen funciones, responsabilidades y competencias de la estructura de la nación y de las entidades territoriales, - leyes de estructura fiscal, planeamiento y ordenamiento territorial, - leyes generales de carácter sectorial, - leyes de carácter integrador desde la óptica territorial.
Transición iniciada pero no concluida de ajuste institucional	<p>Esquemas de privatización de servicios, cesión de responsabilidades en modelos de descentralización o mecanismos de participación o simplemente renuncia pública de ciertas tareas. La descentralización en el sector es tarea pendiente y los costos del desmonte institucional se manifiestan sobre todo en el debilitamiento de buena parte de las instituciones públicas de investigación y desarrollo y de transferencia de tecnología. Hay señales de que se busca corregir esta situación.</p> <p>La mayoría de los productores rurales continúan sometidos a sistemas de crédito al margen de la institucionalidad financiera.</p>
Creación de nuevos esquemas institucionales, pero con procesos lentos de maduración	<p>Es el caso de los arreglos de cadena para la gestión de la política sectorial, incluida la interacción entre los agentes públicos y privados.</p> <p>Tercerización de servicios basada en la creación, fomento o ampliación de mercados privados de servicios profesionales, particularmente para transferencia de tecnología y apoyo al desarrollo empresarial.</p>
Coordinación intersectorial p. articulación de políticas	<p>Articulación de varias instancias ministeriales e instituciones autónomas bajo la coordinación de un ente supra-ministerial cuya función es negociar la armonización de políticas, agentes y recursos de diversos sectores, haciéndolos converger en espacios territoriales seleccionados.</p>
Arreglos para la gestión territorial rural	<p>Armonización de agendas sectoriales en el territorio; se ha ido fortaleciendo la capacidad (técnica y de gestión) de los gobiernos locales con el robustecimiento de las organizaciones de la sociedad civil.</p> <p>Surgimiento de mancomunidad de municipios y redes de cooperación local.</p>
Mayor presencia del tercer sector	<p>Crecimiento de la importancia de organizaciones sin fines de lucro que buscan llenar los vacíos en la oferta de servicios como: investigación aplicada, caracterización de territorios, análisis de evaluación de impacto de políticas, formación de capacidades, etc.</p>
Otras	<p>Modificaciones relevantes en lo legal y arreglos institucionales internos para poner énfasis en la alimentación (seguridad y soberanía alimentaria).</p> <p>Alta concentración del negocio agrícola.</p> <p>Emergencia de conflictos debido a la competencia por tierra y activos productivos.</p>

Fuente: Morán (2010) con base en Sepúlveda (2009), Echeverry (2009) y CEPAL, FAO, IICA (2009)

Según su orientación, las políticas públicas pueden clasificarse en regulativas, distributivas, redistributivas y constitutivas, categorías que no son excluyentes (Ávalos, 2013 y Moreno Martínez *et al.*, s.f.):

- **Regulativas:** buscan regular las actividades de un cierto sector o mercado; en el ámbito agroalimentario incluyen las relacionadas con la sanidad animal y vegetal, la inocuidad de los alimentos, el uso y manejo de los recursos naturales (agua, suelos, bosques), las cuotas de exportación, los aranceles de importación, etc.
- **Distributivas:** pretenden otorgar privilegios, poderes o recursos a actores, sectores económicos o territorios seleccionados con base en criterios que atienden a objetivos superiores de desarrollo. En lo relacionado con este curso, pueden señalarse: las que buscan facilitar la articulación de productores de agricultura familiar a los mercados, la adopción de innovaciones tecnológicas, el acceso a tierras o crédito y la formación de recursos humanos, entre otras.
- **Redistributivas:** orientan la transferencia de recursos de unos grupos sociales, regiones o países a otros. Las que inciden en procesos de desarrollo local, incluido el sistema agroalimentario, son: la redistribución de regalías que se originan en la minería para invertirlas en otras actividades en las zonas rurales; y la transferencia de recursos fiscales para el desarrollo de núcleos agroindustriales, zonas francas, construcción de vías y caminos, instalación de redes de comunicación, establecimiento de programas de mitigación del cambio climático, etc.
- **Constitutivas:** suscitan cambios estructurales; por ejemplo, las reformas constitucionales o institucionales que tienen lugar en los ministerios de agricultura, en los institutos de investigación tecnológica, en los sistemas nacionales de sanidad, en los procesos de descentralización, en las instancias de coordinación público-privada o intersectorial, entre otros.



Recuerde:

- *La institucionalidad comprende múltiples actores, tanto del sector público como del sector privado.*
- *Cuando hablamos de "política", es importante distinguir entre los mecanismos concretos, el escenario en que se desenvuelven esos mecanismos y la superestructura institucional en que está inmerso ese escenario (policy, politics y polity).*

La implementación de las políticas se hace por medio de instrumentos como leyes, reglamentos, normas, decretos, programas, proyectos, acuerdos, convenios, permisos, certificados, licencias, registros, sistemas de información y comunicación, según el objetivo que se quiera alcanzar:

- Las leyes, reglamentos, normas, decretos y similares se utilizan para normar y adecuar las conductas de los sujetos del instrumento a los objetivos de la política.
- Los programas, proyectos, convenios y equivalentes se usan para poner en marcha

acciones que contribuyan al logro de los objetivos de la política, e incluyen aspectos como ámbito, duración, metas, responsables, presupuestos, contrapartes, sistemas de seguimiento y evaluación, entre otros elementos.

- Los permisos, certificados, licencias y registros permiten administrar, regular y gestionar eficientemente la política.

Los sistemas de información y comunicación facilitan la captura, sistematización y difusión de datos, informes, análisis, diagnósticos, proyecciones y resultados. Comprenden herramientas de

comunicación que permiten orientar ciertos comportamientos (p.ej. las campañas de educación ciudadana).

Asimismo, son relevantes los instrumentos que facilitan la coordinación institucional e interinstitucional para la ejecución de las políticas, entre ellos, las comisiones interministeriales, las mesas, y otros (adaptado de INECC, 2007).

La figura 13 señala, a manera de cuadro sinóptico, los conceptos de institucionalidad, desarrollo institucional, políticas públicas e instrumentos de políticas, según lo presentado hasta ahora.



Reseñas y artículos de prensa

Definen políticas para la agricultura familiar en el Mercosur

Se realizó el encuentro de la Reunión Especializada de Agricultura Familiar del Mercosur (REAF), en la que participaron funcionarios de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Uruguay y Venezuela. Entre los principales temas que integraron la agenda se incluyen las políticas de facilitación del comercio; el desarrollo de tecnologías apropiadas para los agricultores familiares; la incorporación de protocolos sanitarios y el acceso a los recursos productivos en igualdad de género y generación.

La Secretaria de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar, Carla Campos Bilbao, destacó entre los avances en el sector, las definiciones del agricultor familiar en la región, sus potencialidades y necesidades de políticas «De allí en más -añadió-, los gobiernos de cada país han decidido políticas de promoción, de crédito, de asistencia, de comercialización y de compras públicas, en el caso de Brasil, que tiene un programa nacional de adquisición de alimentos».

Asimismo, «se trabaja en la creación de instrumentos para proteger a estas agriculturas de los riesgos climáticos, y en los temas críticos para la incorporación económica de este sector, como la comercialización, los controles sanitarios, el acopio y el agregado de valor en origen». Campos Bilbao resaltó que, en el caso de la Argentina, la agricultura familiar no sólo provee alimentos a todo el país, y por lo tanto es un «sector estratégico», sino que es además la mayor generadora de empleo en el sector primario.

En la reunión se avanzó en la programación de actividades para 2014, declarado Año Internacional de la Agricultura Familiar por las Naciones Unidas. Según datos de la REAF, más de 30 millones de personas en los países del bloque regional perciben sus ingresos directamente vinculados con explotaciones agropecuarias de pequeña escala.

Fuente: América Economía (2013)

Figura 13. Marco conceptual: desarrollos institucionales, políticas públicas, instrumentos.

Institucionalidad	Estructura y relaciones entre Estado, mercado y ciudadanía, estrategias de coordinación de la sociedad civil y alianzas público-privadas, reglas de juego que norman el comportamiento de la sociedad, institucionalidad informal sostenida por costumbres, tradiciones y relaciones, aplicación de ciertas reglas a la realidad política, social, cultural y económica.
Desarrollos institucionales	Adecuaciones y modificaciones del andamiaje institucional con el fin de responder de mejor manera a los desafíos contemporáneos (por ejemplo modernización institucional, readecuación de competencias).
Políticas públicas	Cursos de acción (estrategias o secuencias de decisiones conectadas), encaminados a resolver problemas públicos. Se distingue entre <i>policy</i> (formulación e implementación de políticas públicas), <i>politics</i> (diversas relaciones y juegos políticos) y <i>polity</i> (andamiaje institucional).
Instrumentos de política	Iniciativas acotadas que permiten materializar los contenidos de una política pública, logrando así los objetivos estratégicos y contribuyendo a resolver el problema público identificado (entre ellos: leyes, programas, proyectos, convenios, registros, sistemas de información y comunicación).

Fuente: Elaboración propia.

En los países de las Américas, los instrumentos de políticas públicas que se aplican para favorecer los agronegocios y la vinculación de los productores agropecuarios y empresarios rurales a los mercados muestran diferentes niveles de desarrollo y tienen, en general, pocos años de trayectoria. Normalmente son los ministerios de agricultura, junto con una amplia gama de instituciones, como los ministerios de industria y comercio o entidades del sector de producción y comercio, ministerios o entidades del medio rural o de desarrollo social, ministerios de economía y finanzas, entidades del sector financiero,

ministerios de salud y otros, los encargados de diseñar e implementar estos instrumentos, aun cuando no todos tienen mandatos expresos en esta materia.

Los desarrollos institucionales e instrumentos de política específicamente orientados a la agregación de valor y el fomento de los agronegocios en el ámbito rural son menos numerosos, aunque no es fácil establecer una clara separación entre unos y otros (cuadro 31).

Cuadro 31. Ejemplos de desarrollos institucionales e instrumentos de política para el fomento de la agregación de valor en los productos de origen agropecuario

Instancia que implementa la política	Tipo de política	Política	Instrumentos
MAGYP e instituciones adscritas [Argentina]	Distributiva y redistributiva	Promover la agregación y retención de valor en origen.	Programas de investigación e innovación tecnológica, de asociativismo, de gestión de la calidad y de financiamiento, entre otros.
MDA [Brasil]	Distributiva y redistributiva	Facilitar el acceso a los mercados de productos de la agricultura familiar.	Acuerdo entre el MDA y la Asociación Brasileira de Supermercados.
MADR [Colombia]	Distributiva	Mejoramiento de la competitividad del sector agropecuario; desarrollo de mercados, alianzas y apoyo a microempresarios.	Programa Oportunidades Rurales y Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas.
Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios, SAGARPA [México]	Distributiva	Facilitar el acceso de microempresarios a los mercados.	Programa de Valor Agregado 2013.

Fuente: Elaboración propia



Tenga en cuenta que...

Las políticas públicas cobran importancia en tanto permiten la participación de diferentes colectivos en la identificación y solución de problemas sociales, como, por ejemplo, la pobreza en los territorios rurales. Además, en la medida en que el Estado atienda las demandas y necesidades de los territorios con políticas públicas eficientes y eficaces, se legitima como proveedor de bienes y servicios que mejoran la calidad de vida, se fortalece su gestión y se incrementa la gobernabilidad.



Resumen de la unidad

Antecedentes

Los **contenidos** de este módulo se basan en los resultados del proyecto hemisférico 'Promoción de instrumentos de política y buenas prácticas para apoyar la agregación de valor en los productos de origen agropecuario', ejecutado por el IICA en cooperación con la FAO. Esta información se complementa con resultados de otros estudios del IICA y otras instituciones.

Se presentan entidades e instrumentos **dirigidos específicamente a la agregación de valor**, así como otros que **brindan apoyo a los agronegocios en general**.

Conceptos: Institucionalidad, políticas públicas e instrumentos

La **institucionalidad** comprende la estructura y las relaciones entre el Estado, el mercado y la ciudadanía; las estrategias de coordinación de la sociedad civil, las alianzas público-privadas; las reglas de juego que norman el comportamiento de la sociedad; la institucionalidad informal sostenida por costumbres, tradiciones y relaciones; y la aplicación de ciertas reglas a la realidad política, social, cultural y económica de cada país.

El término **política** tiene **tres dimensiones**: *policy* hace referencia a la formulación e implementación de políticas públicas concretas; *politics* al escenario en que se desenvuelven esas políticas, los intereses y juegos políticos que normalmente se despliegan; y *polity*, al andamiaje institucional en que se ancla el escenario político. Las políticas públicas pueden ser regulativas, distributivas, redistributivas y/o constitutivas.

Los **instrumentos** son todas aquellas iniciativas que permiten que los contenidos de una política pública se materialicen; logrando así sus objetivos estratégicos y contribuyendo a resolver el problema identificado.



Aula virtual

Foro

Una vez concluida la lectura de esta unidad, en la plataforma virtual del curso usted participará en un foro que le permitirá:

- Relacionar lo que ya sabía con los nuevos conocimientos que haya adquirido en esta etapa del curso.*
- Reflexionar sobre cómo se manifiestan los conceptos abordados en su propia realidad.*
- Intercambiar puntos de vista con los especialistas y tutores, así como con otros compañeros.*

- Intercambiar puntos de vista con los especialistas y/o tutores, así como con otros compañeros.*

Trabajo práctico

En el aula virtual encontrará una actividad que le permitirá avanzar con el trabajo final del curso (el caso elegido).

Además de su participación en el foro y el desarrollo del trabajo práctico, evaluaremos su aprendizaje con una prueba objetiva en línea.



Unidad 3.2

Instrumentos de políticas públicas



Para comenzar...



*¿Qué tipo de instrumento aplica el Instituto Nacional de Innovación Agraria? ¿Qué otros tipos de instrumentos conoce usted?
¿Cómo se pueden categorizar los instrumentos de políticas públicas?
¿Qué características deben tener para lograr el impacto deseado?*

En la unidad anterior definimos conceptos como institucionalidad, políticas públicas, instrumentos de políticas públicas y desarrollos institucionales. Ahora nos vamos a concentrar en los instrumentos que se ponen en marcha para promover el desarrollo de los agronegocios y la agregación de valor. Estos instrumentos se clasifican según su enfoque y se ofrecen varios ejemplos de su aplicación en los países de América Latina y el Caribe.

¿Cuáles instrumentos conoce usted? ¿Ha participado alguna vez en el diseño de un instrumento de políticas públicas? ¿Sabe de instrumentos dirigidos al sector agropecuario que le parecen especialmente beneficiosos o, por el contrario, completamente ineficientes? ¿Por qué?

Si ha contestado a las preguntas anteriores, usted está más cerca de:

- *Conocer una serie de instrumentos de políticas públicas que se han puesto en práctica en América Latina para apoyar la agregación de valor a los productos de origen agropecuario.*
- *Proponer, en su caso concreto, mejoras para fortalecer el marco de políticas públicas y así promocionar efectivamente la agregación de valor a los productos de origen agropecuario, en beneficio de los pequeños y medianos productores.*
- *Manifestar en la práctica diaria la aspiración de contribuir efectivamente a resolver los problemas que dificultan la inclusión económica y social de los pequeños y medianos productores agropecuarios.*

3.2.1 Una breve introducción a la unidad

En esta unidad presentamos una tipología de los instrumentos de políticas públicas que se aplican en América Latina y el Caribe para promover la agregación de valor y fomentar los agronegocios. Se ofrecen uno o dos ejemplos por categoría, pero antes cabe aclarar que:

- Los instrumentos no siempre corresponden a una sola categoría: como atienden distintas necesidades del sector agroalimentario, pueden pertenecer a más de una categoría. Así, las Centrales de Abastecimiento de Minas Gerais (CEASAMinas) se han incluido como ejemplo de instrumentos que buscan promover mejoras en infraestructura, ya que este es su aporte principal; pero, la CEASAMinas también ofrece servicios de capacitación y financiamiento para fomentar la competitividad de los pequeños agricultores, por lo que podría considerarse como instrumento de fortalecimiento de capacidades y como instrumento de financiamiento.
- Al estudiar los ejemplos que se han incluido en esta unidad, veremos que algunos países están más representados que otros. Esto no es sino un reflejo del grado de desarrollo de los países en cuanto a políticas públicas e instrumentos de fomento a la agregación de valor y promoción de los agronegocios. Cada país es distinto, por lo que las necesidades del sector agropecuario y agroindustrial varían tanto como las prioridades de la política pública y los recursos disponibles para su implementación. Al presentar estos instrumentos no se pretende hacer una valorización, sino simplemente ofrecer un panorama general de la diversidad de mecanismos que pueden aplicarse para poner en marcha las políticas públicas.
- Los ejemplos incluidos en este manual representan apenas una fracción de los muchos instrumentos que actualmente se implementan en América Latina y el Caribe con los fines indicados, a nivel local, nacional o regional.

Compartimos estos instrumentos a modo de ejemplo, y esperamos que los participantes enriquezcan la discusión mencionando mecanismos que se aplican con éxito en sus países.

Al igual que en los módulos y unidades anteriores, se incluyen reseñas y artículos que fueron publicados en la prensa nacional y regional para ilustrar el tema con casos reales.

3.2.2 Instrumentos relacionados con la facilitación de procesos de agregación de valor

Los instrumentos que promueven la agregación de valor, como los descritos en el Módulo 2, pueden tener enfoques distintos. Así, pueden centrarse en:

- La agroindustrialización/el procesamiento
- La valorización de atributos intangibles
- La diversificación de ingresos

a. Agroindustrialización/procesamiento

Muchos de los instrumentos que se aplican en la región buscan fomentar la agregación de valor a través de la agroindustria y los procesos de transformación y conservación.

PROGRAMA AGROINDUSTRIA FAMILIAR, BRASIL

En Brasil, el Ministerio de Desarrollo Agrario (MDA) implementa desde 1996 el Programa Nacional de Fortalecimiento de la Agricultura Familiar (PRONAF), dentro del cual se encuentra también el Programa Agroindustria Familiar. A través de éste, se brinda apoyo a los agricultores familiares en los procesos de agroindustrialización y comercialización de productos, promoviendo así la agregación de valor, la generación de ingresos y oportunidades de trabajo en el medio rural, y la mejora de las condiciones de vida de los

beneficiarios directos e indirectos del programa.

Con el programa se busca motivar la creación de organizaciones de productores, como asociaciones y cooperativas, fortalecer capacidades e impulsar la agregación de valor a los productos de origen agropecuario. Asimismo, se trabaja por que los consumidores reconozcan la calidad de los productos provenientes de la agroindustria familiar.

Entre los objetivos específicos del Programa Agroindustria Familiar figuran los siguientes:

- Proporcionar líneas de crédito para la implementación, ampliación, adecuación y reestructuraciones de actividades agroindustriales familiares;
- Informar sobre las legislaciones ambiental, fiscal, tributaria y otras, así como establecer estrategias para implementar el Sistema Unificado de Atención de Sanidad Agropecuaria;
- Establecer, a nivel federal, estatal y municipal, estrategias de promoción y divulgación de los productos agroindustriales de los agricultores familiares, y para su inclusión en los mercados institucionales y privados.

El programa tiene cinco líneas de acción: i) crédito rural; ii) orientación en materia de legislación; iii) capacitación de multiplicadores, elaboración de manuales técnicos y documentos orientadores; iv) ciencia y tecnología; v) promoción y divulgación de los productos agroindustriales, identificación de mercados y articulación con el mercado institucional (MDA, s.f.).

b. Valorización de atributos intangibles

Los instrumentos que pertenecen a esta categoría promueven la diferenciación de productos y servicios; es decir, el posicionamiento de productos con características únicas. La diferenciación puede darse en función de atributos como la calidad, el origen, el saber-hacer, la forma de producción (orgánica o amigable con el ambiente),

consideraciones sociales (p.e., comercio justo), etc. Con frecuencia se emplean sellos o marcas distintivas para informarles a los consumidores que el producto en cuestión realmente presenta los atributos anunciados (ver Módulo 2). En América Latina y el Caribe se implementan diversos instrumentos con estos fines.

PROGRAMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y DIFERENCIACIÓN DE ALIMENTOS, ARGENTINA

En la Argentina, la Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías ejecuta el Programa Nacional de Agregado de Valor (ValorAR), en el cual se concentran todos los esfuerzos orientados a promover la agregación de valor, entre ellos el Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de Alimentos (PROCAL II).

El PROCAL II se deriva del Programa de Calidad de los Alimentos Argentinos (PROCAL I) que se ejecutó de 2001 a 2006, y tiene como objetivo "contribuir al aumento de competitividad del sector agroalimentario argentino a través de la incorporación de mayor valor agregado [...a través del] incremento de la adopción y desarrollo de herramientas de agregado de valor (sistemas de gestión de calidad y de diferenciación de alimentos) por parte de las empresas" (MAGyP, 2013).

El programa, cuyos beneficiarios son las empresas alimentarias que conforman el sector y en especial las PyMEs, pero también los prestadores de servicios del sector, los funcionarios de la administración pública y los consumidores, tiene dos grandes componentes: i) Desarrollo de la Gestión de Calidad – Diferenciación; y ii) Fortalecimiento Institucional. Para tener presencia a nivel territorial, el PROCAL II ha establecido 'puntos focales' en cada una de las seis regiones del país, los cuales permiten, entre otras cosas, desarrollar capacidades locales a nivel público y privado y establecer canales diferenciados de comercialización (Jaramillo y Riveros, 2013).

Entre los logros del PROCAL II están la puesta en marcha de 69 proyectos piloto en todo el país entre 2009 y mediados del año 2013 y la capacitación de más de 12 000 beneficiarios (entre 2010 y 2012). El costo total del programa es de USD 4 147 038; el 80% es financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID),

mientras que el restante 20% está siendo aportado por el Estado Nacional Argentino. Con base en lo aprendido durante la implementación del PROCAL I y PROCAL II, actualmente se está diseñando un nuevo programa de seguimiento, que va a continuar apoyando a los productores y empresarios en el tema de la agregación de valor, así como procurando contribuir a que el valor intangible de los productos sea reconocido por los consumidores. Además, va a poner especial énfasis en los 'puntos focales' y en las relaciones entre el gobierno nacional y los gobiernos provinciales (Jaramillo y Riveros, 2013).

PROYECTO PERÚBIODIVERSO, PERÚ

Otro instrumento que también promueve la valorización de productos diferenciados, pero en este caso a través del aprovechamiento de la biodiversidad nativa, es el Proyecto PerúBiodiverso, del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio (PNPB), que impulsan conjuntamente la Cooperación Suiza (SECO) y la Cooperación Alemana (GIZ), en convenio con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) y el Ministerio del Ambiente (MINAM) en el Perú. Tiene como propósito "fomentar la transformación y comercialización de productos y servicios derivados de la biodiversidad nativa aplicando criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica" y busca promover "la articulación de productores rurales organizados a los mercados nacionales e internacionales para lograr una distribución más equitativa de los beneficios".

El proyecto sigue tres líneas de trabajo: i) articulación con el mercado; ii) oferta competitiva e innovadora; y iii) entorno normativo e incidencia política, y especialmente en la segunda, se destaca la importancia de la investigación y el desarrollo de productos con valor agregado.

Desde su inicio a fines de 2007, PerúBiodiverso ha podido firmar ocho alianzas público-privadas, que inciden en nueve cadenas de valor de productos nativos, entre ellos: algarrobo, cacao, plantas medicinales, sacha inchi, y camu camu; además, se asesora la formulación e implementación de un Plan Estratégico Regional de Turismo y se impulsaron tres emprendimientos piloto de ecoturismo (PerúBiodiverso, 2013).

c. Diversificación de la unidad agropecuaria

La diversificación de la unidad agropecuaria, tal y como se señaló en la sección 2.3.4 del Módulo 2, es una forma de añadir valor a la producción agropecuaria, y se aplican diferentes instrumentos políticos para su promoción.

PROGRAMA DE TURISMO RURAL, CHILE

El Programa de Turismo Rural es un instrumento implementado por el Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario (INDAP), el cual pertenece al Ministerio de Agricultura (MINAGRI). El INDAP tiene cobertura en todo el país y atiende a más de 118 000 productores familiares (Jaramillo y Riveros, 2013).

La finalidad del Programa de Turismo Rural es "generar condiciones de apoyo para promover acciones de asesoría, capacitación y promoción de los emprendimientos de los usuarios o potenciales usuarios que se dedican a este rubro", y tiene, entre sus objetivos específicos, "ayudar a la generación de nuevas alternativas de empleo en el ámbito rural" y "desarrollar las capacidades de las empresas de familias campesinas para la identificación y gestión de iniciativas de turismo rural" (INDAP, s.f., a).

Según el último censo agropecuario realizado en Chile (año 2007), existen 1700 emprendimientos familiares y asociativos de turismo rural, y aproximadamente el 70% de ellos son usuarios o potenciales usuarios del INDAP, que llevan a cabo esta actividad como fuente adicional de ingresos (INDAP, 2010). Los emprendimientos, que

tienen diferentes niveles de formalización y capacitación, actúan en un ámbito donde el posicionamiento del turismo rural en el mercado es aún débil, y la demanda de estos servicios es escasa.

Considerando lo anterior, el INDAP busca apoyar a los pequeños agricultores en el desarrollo y consolidación de sus emprendimientos turísticos, dotándolos del conocimiento y la infraestructura básica para formalizar su negocio y brindar servicios de calidad. Para ello, clasifica los negocios según su nivel de capacitación y formalización en tres categorías. Los beneficiarios pueden permanecer en el nivel básico hasta dos años y medio; si en ese tiempo no se capacitan o no inician actividades, quedan excluidos del programa. En el nivel intermedio, los usuarios disponen de cuatro años para adquirir la capacitación necesaria, una resolución sanitaria, y, si aplica, la patente comercial. Finalmente, para el nivel avanzado no se establece un tiempo máximo de permanencia; sin embargo se evalúa cada dos años si los usuarios mantienen las condiciones necesarias para beneficiarse de los programas del INDAP (Jaramillo y Riveros, 2013).

Los beneficiarios del programa tienen acceso a los incentivos y apoyos del INDAP, como incentivos de inversión, acceso a créditos y asesoría técnica; además, pueden acceder a incentivos no reembolsables del Programa de Desarrollo de Inversiones (PDI) y a asistencia técnica a través del Servicio de Asistencia Técnica (SAT) y obtienen apoyo para la promoción, difusión y comercialización de sus iniciativas (INDAP, s.f., a).

En 2012, el Programa de Turismo Rural tenía un presupuesto de \$115 millones de pesos (Jaramillo y Riveros, 2013).



Recuerde:

Se han presentado, a modo de ejemplo, algunos de los muchos instrumentos de políticas públicas que se aplican en América Latina y el Caribe para promover la agregación de valor. Algunos privilegian los procesos agroindustriales, otros la diferenciación y otros más, la diversificación.



Reseñas y artículos de prensa

Chile: Productos del campo de la región arrasaron a nivel nacional

Quince pequeños agricultores de la V Región lograron conquistar el paladar de los evaluadores del Programa Sabores del Campo que desarrolla el Ministerio de Agricultura a través de INDAP. Son productos artesanales como manjar de leche de cabra, la miel y sus derivados, mermeladas de distintos frutos, dulces chilenos, licores, diversos tipos de quesos y arrollados, además de perrito, prietas, hierbas y condimentos, y muchos otros.

El director regional de INDAP expresó que “el elevado número de productores que fueron seleccionados para ingresar al Programa Sabores del Campo habla de la buena calidad de los productos elaborados por nuestros pequeños agricultores, pero también indica que la región está realizando una buena gestión y que además, las agencias de área de INDAP están efectuando un trabajo dedicado”.

El grupo de agricultores seleccionados en la región, que en su mayoría fueron parte de la Expomundorural que INDAP celebró en enero pasado en Viña del

Mar, se suma a los nueve usuarios que ya son parte de este programa que tiene por objetivo que los productores mejoren la gestión técnica y comercial de sus empresas, mediante la entrega de soportes técnicos especializados que permitan iniciar y mejorar la inserción en el mercado de sus productos, bajo la denominación de pertenecientes a la categoría de Especialidades Campesinas.

El programa está orientado a pequeños productores agrícolas y tiene dos componentes a los que acceden las empresas. Uno es de soporte técnico de calidad e inocuidad y el otro es de asistencia comercial, los que a grandes rasgos permiten que los beneficiarios accedan a una auditoría de buenas prácticas de manufactura, visitas de control de implementación de medidas de autocorrección, análisis microbiológicos y nutricionales, diagnósticos técnicos del funcionamiento de la empresa y de sus productos, búsqueda de nuevos canales de comercialización, capacitaciones y representación de la empresa en ferias.

Adaptado de: UCV Radio (2013)

3.2.3 De carácter general para el fortalecimiento de los agronegocios

Hay una gama muy amplia de instrumentos que buscan promocionar el desarrollo de los agronegocios, por lo que se procedió a subdividirlos según su énfasis en:

- Investigación e innovación tecnológica
- Asociativismo y establecimiento de alianzas
- Desarrollo de capacidades
- Información
- Financiamiento
- Infraestructura

a. Énfasis en investigación e innovación tecnológica

La investigación y la innovación tecnológica son imprescindibles para el desarrollo y el fortalecimiento de los agronegocios: les permite a productores y agroempresarios conocer los mercados, acceder a ellos y permanecer en ellos, mejorar procesos de producción y elaboración, disminuir costos, diseñar productos nuevos, adaptar su oferta a la demanda, conquistar nichos, y mucho más. Por eso, muchos países estimulan la investigación y la innovación tecnológica y tienen entidades que se dedican exclusivamente a esta labor. Como ejemplos podemos mencionar, el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) y el Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP) en el Perú, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en la Argentina, el Instituto

Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA) en Uruguay, el Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (INIA) en Venezuela, el Instituto Paraguayo de Tecnología Agropecuaria (IPTA) y la Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)¹⁰.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, BRASIL

La Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), vinculada al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA), fue creada en 1973 y tiene como misión "viabilizar soluciones de investigación, desarrollo e innovación para la sostenibilidad de la agricultura, en beneficio de la sociedad brasileña".

EMBRAPA se divide en 15 unidades administrativas (unidades centrales) y 47 unidades de investigación y servicios (unidades descentralizadas), que se distinguen en unidades de servicio, y de investigación de productos, de temas básicos y ecorregionales; adicionalmente, hay 14 oficinas de negocios y dos unidades de producción. La empresa también dispone de diversos laboratorios en todo el país, cada uno especializado en determinados aspectos, como la sanidad animal, el control de calidad de productos apícolas, estudios agroecológicos, y otros más. EMBRAPA cuenta con más de 9800 empleados y su presupuesto para 2013 es de aproximadamente USD 1030 millones.

Además de ser la mayor empresa de investigación agropecuaria de Brasil, EMBRAPA también está presente en Norteamérica, América Latina, Europa, Asia y África (EMBRAPA, 2013).

b. Énfasis en asociativismo y establecimiento de alianzas

En muchos países de América Latina y el Caribe se hacen grandes esfuerzos por promover y fomentar el asociativismo y el establecimiento de alianzas, especialmente en el ámbito de la agricultura familiar, con el fin de mejorar el acceso a mercados, la vincu-

lación a la cadena productiva y el nivel de ingresos de la población rural.

Los productores que pertenecen a asociaciones tienen más oportunidad de participar con éxito en el mercado por muchas razones: pueden comercializar volúmenes mayores, adquirir mayor poder de negociación, compartir costos de transporte y obtener otros beneficios que acrecientan su competitividad. Las alianzas entre pequeños productores primarios y empresas de exportación facilitan las negociaciones, porque se establecen vínculos formales entre las partes: generalmente se garantiza la compra, se ofrece algún tipo de apoyo logístico, se contribuye al desarrollo de capacidades, etc.

RED BRASIL RURAL, BRASIL

El Ministerio de Desarrollo Agrario (MDA) de Brasil ha establecido la Red Brasil Rural, una plataforma de comercio electrónico que funciona desde diciembre de 2011, y está vinculada al Programa de Adquisición de Alimentos de la Agricultura Familiar (PAA) y al Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) (Jaramillo y Riveros, 2013).

La Red Brasil Rural fue creada con el objetivo de "organizar y fortalecer la cadena productiva de la agricultura familiar, beneficiando sus participantes" (Gobierno de Brasil, 2012). A través del portal, se facilita el acercamiento entre los agricultores familiares, los proveedores y los consumidores (públicos y privados) de todo el país, lo que les permite establecer alianzas, reducir los precios finales de los productos y, a la vez, aumentar la rentabilidad de los productores, gracias a una mayor eficiencia en los diferentes eslabones de la cadena productiva (Gobierno de Brasil, 2012; Jaramillo y Riveros, 2013).

Por medio de la plataforma, los agricultores pueden ser contactados por instituciones del sector público, representantes del comercio y la industria, redes hoteleras y consumidores individuales; asimismo, compradores interesados pueden conocer detalles de los productos ofrecidos. Además, la plataforma cuenta con el mayor

¹⁰ En español: Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria.



Reseñas y artículos de prensa

Perú: 39 tipos de ajíes nativos tienen potencial para el procesamiento industrial

El Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) estudia 39 tipos de ajíes nativos peruanos con potencial para el procesamiento industrial por su alto valor nutritivo y por contener compuestos beneficiosos para la salud.

A través de la Subdirección de Recursos Genéticos y Biotecnología, el INIA evaluó y caracterizó 413 accesiones de ajíes nativos que forman parte de su Colección Nacional, y los resultados permitieron seleccionar ajíes que mostraron una adecuada adaptación en campo, con precocidad y frutos de buen tamaño y color.

El jefe del INIA sostuvo que este proyecto tendrá impacto en la producción e industrialización, porque permitirá un mejor uso de la diversidad de ajíes y agregó que pequeños productores de Perú y Bolivia se beneficiarán de su participación en una cadena de valor más eficiente. Se espera que con el uso de

estas 39 variedades y su incorporación en cadenas de valor, se genere un incremento en los ingresos de todos los actores que participan en ellas, especialmente de los agricultores pobres.

Los estudios también identificaron características bioquímicas diferenciales, como propiedades antioxidantes que pueden combatir enfermedades degenerativas como el cáncer. Los ajíes nativos seleccionados presentan valores altos en su contenido de flavonoides, capsaicinoides, fenoles totales, grasa y vitamina C, por lo que pueden ser usados como insumos gastronómicos, industriales y para el cuidado de la salud.

El proyecto responde a la creciente demanda de alimentos e ingredientes diferenciados de alto valor y permite hacerle frente al problema generalizado de la subutilización de la diversidad genética de cultivos, particularmente en ají.

Adaptado de: Andina (2013)

catálogo de ofertas de insumos, equipos y productos de agricultura y agroindustria familiar del país, facilita la contratación de servicios de transporte y mejora la transparencia, ya que la rendición de cuentas se hace directamente en la Red (Jaramillo y Riveros, 2013).

En mayo de 2013, un año y medio después de su lanzamiento, ya se habían registrado 600 organizaciones de agricultores en la Red Brasil Rural, con lo cual se estaba beneficiando a unos 200 mil productores y trabajadores rurales (MDA, 2013). Otro logro importante de la iniciativa es la alianza con la Asociación Brasileña de Supermercados (ABRAS), que le permite a la Red Brasil Rural servir de herramienta para que los supermercados compren directamente a las asociaciones de pequeños productores rurales (Jaramillo y Riveros, 2013).

PROYECTO APOYO A ALIANZAS PRODUCTIVAS, COLOMBIA

El Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas (AAP) es implementado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), con financiamiento del Banco Mundial. Su objetivo es "incrementar la competitividad y el desarrollo empresarial de las comunidades rurales pobres, de manera sostenible, a través de alianzas orientadas por la demanda del sector privado comercializador." El proyecto está dirigido a pequeños productores agropecuarios asociados, que disponen de poco capital para la inversión productiva y cuyos ingresos provienen sobre todo de la venta de sus productos y del trabajo remunerado de la familia (MADR, 2013).

Los interesados pueden ingresar al Proyecto AAP a través de convocatorias públicas, en las que se presenta un perfil del proyecto, el cual debe considerar crite-

rios de rentabilidad y generación de ingresos para los pequeños productores, así como criterios de sostenibilidad ambiental y social. A los proyectos ganadores se les apoya con recursos no reembolsables de financiamiento de inversiones productivas, capital de trabajo y acompañamiento integral para promover la empresarización de las actividades agropecuarias. La articulación de los pequeños productores con los sectores comercial e industrial es fundamental.

De esta manera, el Proyecto AAP ha logrado consolidar negocios rentables y sostenibles, y con ello aumentar los ingresos de las familias y fortalecer las capacidades

gerenciales y administrativas de las organizaciones. Desde su implementación en 2001 y hasta julio de 2011, el Proyecto AAP ha logrado la constitución de 265 alianzas productivas en las que participan más de 20 000 familias de pequeños productores rurales. A la fecha indicada, consta que el 75% de las organizaciones de productores que participan en la iniciativa, tienen un gerente, un sistema de contabilidad y un fondo rotatorio permanente; además, en el 75% de los casos, la alianza entre las organizaciones de productores y su contraparte en el sector comercial o industrial persistió hasta 24 meses después de finalizada la ejecución del proyecto (Jaramillo y Riveros, 2013).



Reseñas y artículos de prensa

Colombia: Se aprobaron 13 proyectos productivos de Nariño dentro del Programa Alianzas Productivas

Trece proyectos productivos presentados por grupos asociativos de Nariño fueron aprobados por el Ministerio de Agricultura (MAGAP), dentro de la primera convocatoria 2013 del Programa Apoyo a Alianzas Productivas (AAP), con un valor cercano a los \$15 mil millones de pesos, de los cuales \$4272 millones serán aportados por el MAGAP, mientras que la cifra restante será cofinanciada por las Organizaciones Gestoras Acompañantes, aliados comerciales, los municipios, productores y la Gobernación de Nariño.

La Secretaría de Agricultura del Departamento acompañó con un equipo técnico a las diferentes asociaciones, brindando asesoría para la adecuada formulación y presentación de los proyectos ante el MAGAP. Unos ejemplos de los proyectos beneficiarios son los siguientes:

- Alianza estratégica para el fortalecimiento productivo y comercial de 280 productores de papa amarilla en el municipio de Puerres.

- Implementación de buenas prácticas ganaderas y producción de leche orgánica para la Asociación de Productores de Leche Pupiales.
- Alianza productiva para el mejoramiento de la calidad del café especial, aumento de la productividad y la competitividad de los productores agropecuarios de La Unión.

El objetivo del proyecto es identificar posibles alianzas productivas y, a las más prometedoras, financiarles la fase de pre-inversión (estudios de factibilidad, evaluaciones de viabilidad financiera, ambiental y social). Si resultan ser alianzas factibles en los campos anteriores, el Proyecto AAP puede apoyar financieramente su realización.

Una alianza es la unión de por lo menos dos agentes de la economía; uno conformado por la organización de productores -pequeños campesinos- y un segundo participante de perfil empresarial. Este último, bien puede ser proveedor de insumos, comprador de la producción o transformador de materias primas. La característica principal debe ser la de compartir riesgos y beneficios en un proyecto productivo en actividades vinculadas al agro.

Adaptado de: Gobernación de Nariño (2013)

c. Énfasis en el desarrollo de capacidades

Si no se tienen las capacidades necesarias, difícilmente se podrán fortalecer los agronegocios y los procesos de agregación de valor. Interesa, entonces, crear capacidades en gestión empresarial, procesos agroindustriales, gestión de calidad, diferenciación de productos, estándares sanitarios y de inocuidad, sostenibilidad de la producción, planificación de la producción, manejo poscosecha, etc., para que productores y elaboradores puedan usar mejor los recursos, establecer objetivos, mejorar la producción, adecuar la oferta y acceder a nuevos mercados. Igualmente importante es crear capacidades en los funcionarios y técnicos del sector público vinculados a los agronegocios, la agroindustria y la agregación de valor.

Este curso, por ejemplo, es un instrumento que el IICA despliega a nivel regional para “mejorar las capacidades de formulación e implementación de políticas públicas de apoyo a la agregación de valor, como un medio para alcanzar una agricultura más productiva, competitiva y decisiva para el desarrollo de los territorios y el bienestar rural”. La idea es generar en los participantes un mayor entendimiento de lo que es la agregación de valor en el ámbito agropecuario y que conozcan desarrollos institucionales e instrumentos de políticas públicas que buscan fomentar este proceso en las Américas. Se espera que el conocimiento que se adquiera sirva para que los participantes contribuyan a mejorar las políticas públicas y los instrumentos de esta naturaleza en su espacio de trabajo.

PROGRAMA SERVICIO DE ASESORÍA TÉCNICA, CHILE

El Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), adscrito al Ministerio de Agricultura (MINAGRI), implementa el Programa Servicio de Asesoría Técnica (SAT), que tiene como objetivo general “contribuir a mejorar de forma sostenible el nivel de competitividad del negocio o sistema productivo desarrollando las capacidades de los usuarios, por medio de acciones de transferencia técnica, asesoría en gestión y la articulación con otros programas de fomento”, indicando en los objetivos específicos que, entre otros aspectos, se busca “contribuir a la agregación de valor de los productos de los usuarios”.

El programa está dirigido a pequeños productores que realizan actividades económico-productivas silvoagropecuarias, agroindustriales o relacionadas, que son comercializadas o forman parte de una cadena de valor, y cuyo destino es el mercado nacional o internacional. Pueden acceder como personas naturales o a través de empresas o asociaciones.

El SAT, por medio de consultores externos, ofrece asesoría técnica a sus usuarios en dos modalidades:

- *SAT Emprendedores*: brinda apoyo permanente con el fin de desarrollar capacidades productivas y de gestión en los usuarios; con base en un diagnóstico individual del rubro o sistema productivo, que incluye la descripción de la brecha tecnológica que impide una mayor competitividad y otros factores críticos, se elabora un plan de trabajo. Este se complementa con acciones como capacitación en gestión empresarial; difusión y entrega de información de precios, mercados, tecnologías; giras técnicas nacionales e internacionales; y otros más.
- *SAT Consultoría*: brinda apoyo puntual para atender una demanda específica del usuario, que busca una orientación profesional especializada, o en situaciones de urgencia de la explotación agropecuaria.

(INDAP, s.f., b)



Reseñas y artículos de prensa

Perú: Jóvenes aprenden sobre agronegocios en sierra peruana

Un centro de capacitación donde se enseña gratuitamente a jóvenes campesinos cómo implementar pequeños agronegocios en comunidades rurales funciona en Ancash, Perú. Al final de su capacitación, los estudiantes reciben apoyo para implementar su plan de negocios.

El Centro de Capacitación Práctica de Jóvenes Campesinos para la Gestión de Agronegocios es un proyecto creado en el 2008 en Huari como respuesta a la grave situación de pobreza en ese lugar, que obliga a que muchos de sus jóvenes migren a Lima. La iniciativa es promovida por la Red de Agroindustria Rural del Perú (REDAR), cuya función implica rescatar y poner en valor la cultura local, expresada en los saberes, conocimientos y tecnologías tradicionales de las personas.

Zenaida Jara, beneficiaria del centro, manifestó que gracias a la capacitación ha podido implementar un negocio de helados de hielo y crema e incrementar sus ingresos en más del 30%.

Trabaja como auxiliar en una escuela, y el negocio de helados significa un ingreso adicional de S/. 300 mensuales, y tiene planes de ampliar su negocio: “Quisiera crecer un poquito y proveer a otros (distribuidores); dejar de ser minorista y salir a otros distritos.”

La enseñanza del centro se da a través de cuatro módulos de capacitación (dos meses cada uno), donde los alumnos aprenden sobre panificación y pastelería, elaboración de mermeladas, jugos, néctares y licores; procesamiento de lácteos para la elaboración de quesos, yogurt y helados, y chacinería. Todos los estudiantes reciben además cursos sobre gestión de pequeñas y medianas empresas, mercadotecnia, control de calidad y finanzas.

El centro cuenta con el apoyo de un comité técnico multidisciplinario conformado por docentes de la Universidad Nacional Agraria La Molina, y los estudiantes reciben un certificado a nombre de esta universidad como maestros panaderos, queseros, etc. Antes de iniciar sus actividades, REDAR realizó una investigación de mercado para conocer la preferencia de los consumidores locales, pues los emprendimientos están pensados para mercados locales. “En la medida en que crezcan irán incursionado en otros mercados, nacionales e internacionales”, acotó la Directora de REDAR.

El centro de capacitación funciona con financiamiento del Fondo Minero de Antamina en alianza con el Municipio Provincial de Huari.

Adaptado de: Infoandina (2009)

d. Énfasis en información

A pesar de que debieran estar al tanto de precios, volúmenes, compradores, nuevas tecnologías, proveedores, pronósticos del clima, estándares de calidad etc., los habitantes de las zonas rurales, y los agricultores familiares y pequeños empresarios

no suelen tener esta información. Muchas políticas públicas reconocen esta carencia y buscan remediarla con instrumentos dirigidos a los MIPYMES del sector agroalimentario.

SISTEMA DE INFORMACIÓN NACIONAL DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA, ECUADOR

La Coordinación General del Sistema de Información Nacional (CGSIN) es una entidad del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), que tiene el objetivo de "proveer información confiable, oportuna y estructurada al sector público como privado para la toma de decisiones que aporten a la consecución de un mayor bienestar para todos los actores del sector agroproductivo." La CGSIN genera información primaria del sector agropecuario, a través de siete oficinas zonales ubicadas en las siete regiones de planificación del país, a partir de las necesidades del MAGAP y las entidades adscritas (CGSIN, 2013a).

La información se pone a disposición de los usuarios en la plataforma del Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (SINAGAP)¹¹, considerando las siguientes categorías (CGSIN, 2013b):

- Precios de productos
- Producción
- Comercio exterior
- Créditos
- Precios de agroquímicos
- Censos y encuestas
- Absorción de cosechas
- Indicadores territoriales
- Geoportal
- Cadenas agroproductivas
- Rangos de precios referenciales de mercados

La información generada se difunde además por medio de boletines y mensajes de texto a teléfonos móviles.

e. Énfasis en financiamiento

Uno de los grandes obstáculos que enfrentan los productores y pequeños empresarios para poner en práctica sus ideas, ampliar la producción, acceder a nuevos mercados, etc., es la falta de financiamiento. Para los pequeños productores es difícil, cuando

no imposible, acceder a un crédito en los bancos comerciales, sea por falta de garantías o historial crediticio, porque no hay bancos en las zonas rurales o porque los trámites son engorrosos.

Por ello, se han diseñado instrumentos que apuntan, justamente, a financiar las actividades productivas y empresariales del sector agroalimentario.

FONDO PARA EL FINANCIAMIENTO DEL SECTOR AGROPECUARIO, COLOMBIA

En Colombia, hay una variedad de instrumentos de financiamiento, entre ellos, el Programa Banca de Oportunidades, el Programa Fondo EMPRENDER, iNNpulsa MIPYME y el Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario (FINAGRO). Este último, cuya misión es "contribuir al desarrollo integral, competitivo y sostenible del sector rural, facilitando el acceso al financiamiento y a los demás instrumentos de apoyo establecidos en la política pública", se implementa a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) (FINAGRO, 2013a).

FINAGRO ofrece una amplia gama de productos y servicios a sus usuarios, entre ellos (FINAGRO, 2013b):

- *Crédito Rural:* Ofrece créditos, a través de intermediarios financieros, para el desarrollo de proyectos agropecuarios; se trabaja con líneas de crédito para capital de trabajo, para inversión y para normalización de cartera.
- *Incentivos:* Otorga diferentes incentivos, entre ellos, el Incentivo a la Capitalización Rural (ICR), el Incentivo a la Asistencia Técnica (IAT) y el Incentivo al Seguro Agropecuario (ISA).
- *Fondo Agropecuario de Garantías:* Permite respaldar los créditos concedidos en condiciones FINAGRO con recursos propios de los intermediarios financieros para financiar nuevos proyectos del sector agropecuario y rural; se otorgan a productores que no pueden ofrecer las garantías ordinariamente exigidas por las entidades otorgantes del crédito.

11 Enlace: <http://servicios.agricultura.gob.ec/sinagap/>

- **Seguro Agropecuario:** Permite garantizar la continuidad de la capacidad productiva del agricultor en presencia de efectos climáticos adversos; el Gobierno Nacional otorga subsidios al costo del seguro del 60% de la prima para aquellos productores que desean adquirirlo.
- **Microfinanzas:** El programa administra recursos entregados mediante convenios interadministrativos con el MADR, el Programa de Desarrollo de la Microempresa Rural (PADEMER) y el Programa Oportunidades Rurales; estos recursos fueron entregados en calidad de préstamo a instituciones especializadas en el servicio de microcrédito rural.
- **Otros:** Programas de coberturas, Fondo de Inversiones, Educampo (cursos de capacitación para empresarios rurales), aportes no reembolsable

para impulsar obras de riego y drenaje, Programa Nacional de Reactivación Agropecuario (PRAN), Fondo Nacional de Solidaridad Agropecuaria (FONSA), información sectorial.

FINAGRO brinda además las condiciones necesarias para que los usuarios puedan hacer varias de las operaciones directamente en línea.

En 2012, FINAGRO expidió un total de 245 412 garantías, por un valor de USD 887 712 000 (FINAGRO, 2012a). Asimismo, se concedieron créditos por un valor de USD 36 565 500, el 56% en la categoría de inversiones, el 41% para capital de trabajo y el 3% restante en normalización de cartera. Aproximadamente un cuarto del valor de los créditos se otorgó a pequeños productores (FINAGRO 2012b).



Reseñas y artículos de prensa

Argentina: Se crea banca rural en Mendoza

La Banca Rural es creada de acuerdo al lineamiento nacional de fortalecer la organización del sector, dirigiendo fondos a solventar iniciativas autogestionadas por las organizaciones, específicamente con la Federación de Organizaciones Nucleadas de la Agricultura Familiar (FONAF). De esta manera se constituye un fondo nacional, disponible en cada provincia a través de FONAF, en conjunto con la Subsecretaría de Agricultura Familiar de la Nación.

El objetivo general de la Banca Rural es facilitar a los miembros de Asociaciones Federadas a la FONAF el acceso al crédito para fortalecer las actividades socio-productivas de los agricultores familiares, el fortalecimiento de las organizaciones de base y la consolidación del sector de los pequeños productores de la provincia.

Además, como objetivos específicos se presentan, entre otros: apoyar a los productores ganaderos y agrícolas organizados que requieran capital de trabajo y desarrollen un proyecto integrado de producción y comercialización; constituir una línea de acceso a crédito permanente para los agricultores

familiares en la provincia; consolidar los espacios de participación del sector a nivel provincial y nacional.

Se ha acordado como prioritaria la necesidad de considerar la situación de vulnerabilidad de los pequeños productores ganaderos, hortícolas, frutícolas, vitícolas repartidos en la provincia de Mendoza, que cuenta con un gran número de pequeños agricultores familiares con extensiones de tierra cuyos promedios no superan las cinco hectáreas en la zona irrigada.

La necesidad de acceder a financiamiento para completar el ciclo productivo es una problemática histórica que atraviesa el sector de la agricultura familiar. Esto es clave para obtener la posibilidad de mayor nivel de renta, con lo que mejoraría la sustentabilidad económica y social de los pequeños productores familiares.

En esta primera etapa de microcréditos de la FONAF se propone enfrentar el problema del acceso a insumos, dentro de la estrategia de fortalecimiento de las organizaciones existentes y promoviendo el asociativismo, tanto para la compra como para la posterior devolución de los créditos.

Adaptado de: Comunidad Microcrédito (2013)

f. Énfasis en infraestructura

Una infraestructura deficiente afecta el crecimiento y la competitividad de los agronegocios así como su capacidad de generar valor agregado. Y no se trata solo de tener una buena infraestructura de transporte, sino una buena red eléctrica, agua potable, condiciones de saneamiento idóneas, telecomunicaciones, infraestructura de riego y de acopio, y otros aspectos más, según corresponda. La finca también tiene que estar en condiciones de sacar adelante los procesos de producción, transformación y comercialización. Lamentablemente, es en las zonas rurales donde la infraestructura acusa más limitaciones y por eso muchas políticas públicas apuntan a mejorar esta situación.

PROYECTO ESPECIAL CHAVIMOCHIC, PERÚ

Desde la segunda mitad de la década de 1980, se ejecuta en la Región La Libertad, en la costa norte del Perú, el Proyecto Especial Chavimochic, una importante obra de irrigación con considerable impacto en el desarrollo territorial de los valles Chao, Virú, Moche y Chicama, ubicados en el desierto. Las metas del proyecto incluyen mejorar el riego de más de 78 000 ha y ampliar la frontera agrícola en más de 66 000 ha, generar energía hidroeléctrica, abastecer agua potable para la ciudad de Trujillo, incrementar la producción y la productividad agropecuaria y agroindustrial para la exportación y mejorar las condiciones de vida de los sectores rural y urbano de la región.

Actualmente, se han concluido las primeras dos etapas del proyecto, y está por iniciarse la tercera y última etapa. Las obras más importantes de las primeras dos etapas son la construcción de una bocatoma en el Río Santa y un canal de conducción principal de 156 km que recorre los valles Chao, Virú y Moche. En la etapa final se construirá la presa Palo Redondo con una capacidad de 400 millones de metros cúbicos, así como la extensión del canal principal hasta el valle Chicama (aprox. 117 km) (Gobierno Regional La Libertad, 2012). Durante las primeras dos etapas del proyecto, se ha logrado mejorar el alcance del riego en 28 263 ha y se han incorporado 46 665 ha nuevas (Armas, 2013). Además de proporcionar infraestructura para el riego,

generar electricidad a través de Centrales Hidroeléctricas y contar con un sistema de tratamiento de agua potable, el Proyecto Especial promueve la inversión privada e incluye entre sus actividades las de transferencia de tecnología y promoción agraria, que se complementan con investigaciones en sus laboratorios de biotecnología, control biológico y de aguas y suelos; asimismo, se ejecutan programas de distribución y uso racional del agua de riego, y de forestación urbana, rural y de la cuenca alta de los ríos Santa y Moche, un vivero frutícola-forestal y un proyecto de cultivos alternativos promisorios (Gobierno Regional La Libertad, 2012).

En respuesta a la mejora de la infraestructura en la región, hoy en día se ubican muchas empresas agroproductivas, agroindustriales y agroexportadoras en la zona. El impacto positivo en la economía regional es considerable, como también el impacto social, ya que muchas de estas empresas practican políticas de responsabilidad social, con lo que en la región han mejorado, entre otros aspectos, la atención médica, la educación, la estabilidad y la seguridad laborales y la equidad de género.

CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE MINAS GERAIS, BRASIL

En la década de 1950, surgieron las primeras discusiones en Brasil sobre la formación de un sistema de abastecimiento de vegetales frescos; a partir de ahí, se crearon las Centrales de Abastecimiento (CEASA), con el fin de institucionalizar los mercados regionales, aumentar la productividad y mejorar la distribución de alimentos en este país tan grande. Actualmente, estas "centrales de abastecimiento", comercializan granos, carnes, alimentos procesados e insumos agropecuarios, y ofrecen además servicios de embalaje, de restaurantes y financieros. En su implementación participan, entre otras, agencias públicas de salud, educación y seguridad.

Centrales de Abastecimiento de Minas Gerais S.A. (CEASAMinas), fundada en 1974 y vinculada al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA), es una de las más eficientes de las 41 iniciativas mayoristas brasileñas. Controla seis almacenes mayoristas y cumple

un rol fundamental en la distribución de alimentos, tanto por su constancia en la distribución, como por la calidad de los productos. Entre los mecanismos que utilizan, están los 'galpones del productor', que no son otra cosa que sitios para descargar, cargar, seleccionar y empacar productos, con oficinas, baños, comedor y cámaras de climatización, que se instalan en comunidades rurales que tradicionalmente se han dedicado a la producción de frutas y verduras, para contribuir a mejorar los sistemas de poscosecha y la comercialización (Jaramillo y Riveros, 2013). En 2012, CEASAMinas agrupaba a 785 empresas. El éxito de esta iniciativa puede comprobarse con las cifras que presenta el cuadro 32 (CEASAMinas, 2013).

Cuadro 32. Datos generales CEASAMinas, 2012

Productores rurales registrados	16 725
Productores activos	3128
Empleos directos	19 179
Municipios proveedores	1998
Municipios compradores	819
Clientes directos	44 850
Clientes indirectos	14 550 000
Cantidad comercializada (miles de toneladas)	2728
Valor comercializado (miles de USD) ¹²	2 191 120

Fuente: CEASAMinas (2013)



Reseñas y artículos de prensa

Bolivia y Guatemala: Energización rural en zonas aisladas

La Organización Latinoamericana de Energía, OLADE, en el marco de un proyecto de cooperación con la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (CIDA), se encuentra desarrollando proyectos de energización rural en zonas aisladas de Bolivia y Guatemala, a efectos de aumentar las tasas de electrificación rural en la región, y de incentivar el desarrollo económico y productivo de comunidades aisladas, usando la energía como herramienta para su desarrollo integral.

El proyecto se basa en la implementación de tecnologías renovables en lugares alejados donde, debido a los bajos niveles de población y a las características geográficas, resulta inviable el tendido de la red eléctrica.

Se espera lograr excelentes resultados en los proyectos mediante la incorporación de conceptos como: responsabilidad social corporativa, esquemas de sostenibilidad, equidad de género, participación directa de los pueblos indígenas,

impulso de proyectos productivos y establecimiento de empresas comunitarias para la administración, operación y mantenimiento de los proyectos.

La etapa de selección de comunidades, apoyo de empresas en el área de influencia, requerimientos de las poblaciones y diseño de proyectos de energización ya está concluida. Se prevé que la puesta en marcha de los proyectos, que es la segunda etapa de este proyecto, arranque en julio de 2013.

El financiamiento para la implementación del proyecto vendrá en su mayoría de empresas públicas y privadas que impulsan políticas de responsabilidad social corporativa. Gracias a la participación de estas empresas, OLADE espera cumplir con todos los objetivos planteados y lograr un impacto importante en el desarrollo rural de ambos países, todo ello en estrecha coordinación y colaboración con los ministerios de energía de los países beneficiarios.

Adaptado de: OLADE (2013)

12 Valor en reales brasileños (BRL) que fueron convertidos a su equivalente en USD al 31/12/2012.



Recuerde:

En general, los instrumentos de fomento a los agronegocios buscan proporcionar las condiciones necesarias para que productores y agroempresarios puedan desenvolverse sin problemas en su ámbito de acción. Atienden, entonces, temas como infraestructura, acceso a créditos, acceso a información, transferencia tecnológica, etc., aspectos todos que contribuyen a facilitar la agregación de valor en los territorios rurales.

3.2.4 Instrumentos de gestión

Después de haber presentado una serie de servicios técnicos que inciden directamente en la agregación de valor y en la competitividad de los agronegocios, se muestran ahora instrumentos dirigidos a mejorar la coordinación intra e interinstitucional, así como la eficiencia operativa de las instancias que los implementan.

a. Para mejorar la eficiencia operativa

Ninguna organización, sea pública o privada, puede descuidar su eficiencia operativa: hay que estar optimizando continuamente los procesos para obtener mejores resultados y alcanzar los objetivos planteados, y esto incluye reforzar los procesos de monitoreo, evaluación y seguimiento, atender la gestión de los recursos, establecer exactamente el ámbito, geográfico o temático, de acción, y definir quiénes son o podrían ser los usuarios de los servicios que se ofrecen.

MECANISMOS DE SEGMENTACIÓN DE USUARIOS, CHILE

El Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), del Ministerio de Agricultura (MINAGRI) en Chile, existe desde 1962 y tiene cobertura en todo el país. Desde 1994, ha adoptado un enfoque orientado al mercado, y los servicios que ofrece a sus usuarios incluyen asesoría técnica, apoyo financiero y apoyo a la comercialización. Según Jaramillo y Riveros (2013), el INDAP busca "promover

el desarrollo económico, social y tecnológico de los pequeños productores agrícolas y de los campesinos, con el fin de elevar su capacidad empresarial, organizacional y comercial, incluirlos en el proceso de desarrollo rural y optimizar el uso de los recursos productivos." El trabajo se realiza en coordinación con gobiernos regionales y locales, universidades, agroindustria y otros agentes vinculados con la agricultura familiar.

El INDAP atiende el 43% de las explotaciones agrícolas de índole familiar, lo que corresponde a más de 118 000 productores; de ahí la necesidad de segmentar los usuarios. Es por ello que, en función del valor bruto de la producción, se establecieron las categorías de usuarios: "territoriales" y "comerciales". A partir de estas dos categorías, se hizo una segmentación por zonas de concentración de pobreza y por rubro, y identificaron los usuarios con mayor potencial productivo.

La segmentación sirve de base para determinar el tipo de atención que conviene a cada grupo, lo cual es posible a través de servicios diferenciados y una política de fomento que considera la heterogeneidad del sector. Los usuarios territoriales son atendidos, entre otros, por el Programa de Desarrollo Local (PRODESAL) y por el Programa de Desarrollo Territorial Indígena (PDTI), que buscan fomentar el desarrollo integral de la pequeña agricultura. Para ello, realizan diagnósticos de la situación de los productores y brindan la asesoría técnica que corresponda.

A los usuarios comerciales se les presta asistencia técnica a través de profesionales adscritos a empresas consultoras o, si forman parte del Programa Alianzas Productivas, por medio de los profesionales de la empresa agroindustrial que forma parte de la alianza.

El Servicio de Asesorías Técnicas (SAT) y el Programa Alianzas Productivas ofrecen apoyo en aspectos como la valorización del modelo de negocios, análisis de cadena, sensibilización del sector agroindustrial e intercambio de información y conocimiento.

El INDAP ha implementado, además, varias "oficinas móviles" para poder atender in situ a los pequeños agricultores de zonas alejadas o de escasos recursos, que tienen dificultades para acercarse a alguna de las 115 oficinas o Agencias de Áreas que tiene el INDAP (Jaramillo y Riveros, 2013).

b. Para mejorar la coordinación intra e interinstitucional

Considerando la multitud de instancias que de una u otra manera están relacionadas con el sector agropecuario, la agroindustria, las cadenas agroalimentarias y el territorio rural, la coordinación intra e interinstitucional es indispensable. Si hay una buena coordinación, se pueden establecer objetivos comunes y definir prioridades complementarias, evitar la duplicación de esfuerzos, unificar agendas, encontrar aliados, etc., esfuerzo que se traduce en un mejor uso de los recursos financieros y humanos y que termina beneficiando indirectamente a los actores rurales.

COORDINACIÓN GENERAL DE APOYO A LAS CÁMARAS, BRASIL

Las Cámaras Sectoriales y Temáticas de Brasil, vinculadas al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA), se establecieron con el fin de agrupar a los representantes de organismos, órganos y entidades públicas y privadas involucrados en determinadas cadenas productivas y agronegocios. Son considerados foros consultivos para la identificación de oportunidades en el desarrollo de cadenas productivas, la articulación de actores y la definición de acciones prioritarias de interés común. Su finalidad es "proporcionar, apoyar y

acompañar acciones para el desarrollo de actividades de las cadenas productivas y los agronegocios de Brasil" (MAPA, s.f.).

La Coordinación General de Apoyo a las Cámaras (CGAC) agrupa y coordina 27 cámaras sectoriales y siete cámaras temáticas; busca la intermediación y la articulación de esfuerzos, así como generar sinergias impulsando la concertación colectiva y la participación social en la formulación de políticas públicas, el manejo consensuado de conflictos y la generación y asimilación de información.

Sin embargo, las cámaras y la CGAC no son formuladores de políticas, sino entes consultivos; la formulación de políticas está a cargo del MAPA y otros ministerios correspondientes. Los actos normativos del MAPA se llevan, obligatoriamente, a las cámaras, para ser "sometidos a consulta y escuchar su parecer" (Jaramillo y Riveros, 2013). Las cámaras conocen los problemas sectoriales, y a pesar de su naturaleza consultiva, están pasando a tener un carácter propositivo ante el MAPA, debido a las agendas estratégicas que maneja cada una de ellas y que marcan el rumbo del sector al definir objetivos, metas e instrumentos para fortalecer la participación de la agricultura brasileña en el mercado doméstico e internacional. La formulación consensuada de estas agendas se considera una de las mejores prácticas institucionales que ha implementado la CGAC por su aporte a la gestión de las cadenas productivas.

La CGAC financia sus actividades —desde reuniones, hasta diverso tipo de estudios— con los recursos que aportan las aproximadamente 400 entidades privadas que conforman las diferentes cámaras, señal del peso que tienen la acción colectiva y la interacción con el gobierno. A pesar de su bajo presupuesto (aproximadamente USD 660 000 al año), la CGAC hace un trabajo de gran relevancia política e institucional (Jaramillo y Riveros, 2013).

Un instrumento muy parecido se encuentra en Colombia, donde la Dirección de Cadenas Productivas (DCP) del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) es responsable de coordinar la implementación de la política del sector agropecuario y rural.



Recuerde:

Los instrumentos de coordinación intra e interinstitucional buscan evitar la duplicación de esfuerzos y asegurarse de que los productores y empresarios reciban la atención que merecen.



Resumen de la unidad

Instrumentos relacionados con la facilitación de procesos de agregación de valor

Los instrumentos que inciden directamente en los procesos de agregación de valor se dividieron en tres: los que fomentan los **procesos agroindustriales**, los que promueven la **diferenciación de productos** y su posicionamiento en los mercados en función de atributos que los hacen únicos, y los que impulsan la **diversificación de la unidad agropecuaria** (p.ej., el agroturismo, los servicios ambientales, la generación de bioenergía).

Instrumentos de carácter general para el fortalecimiento de los agronegocios

Hay una gran variedad de instrumentos que buscan fortalecer los agronegocios en general. Algunos se centran en la **investigación y la innovación tecnológica**, y benefician a los productores al sugerir, por ejemplo, mejores procesos de producción y elaboración. Otros fomentan el **asociativismo** y el establecimiento de **alianzas** por considerar que de esa forma los productores tienen más posibilidades de desenvolverse con éxito en el mercado.

Por otra parte, están las políticas que impulsan el **desarrollo de capacidades**, concretamente las que motivan el fortalecimiento de los agronegocios y la agregación de valor, y que están dirigidas, tanto a los productores y pequeños empresarios, como a los funcionarios y técnicos del sector público que trabajan en estos temas. Muchas políticas públicas también reconocen que **la carencia de información** es un gran obstáculo para el desarrollo de los agronegocios y buscan remediar esta situación colaborando con los MIPYMES del sector agroalimentario.

Asimismo, muchas políticas públicas buscan solventar las **dificultades de acceso a financiamiento** y las **deficiencias en infraestructura** que impiden a productores y pequeños empresarios ampliar su producción y capturar nuevos mercados.

Instrumentos de gestión

En esta sección se presentaron instrumentos que buscan mejorar el desempeño de las instituciones, concretamente su eficiencia operativa y la coordinación intra e interinstitucional. Ambos aspectos inciden, definitivamente, en la calidad de los servicios y, por tanto, en el impacto de las instituciones en las zonas rurales.



Aula virtual

Foro

Una vez concluida la lectura de esta unidad, en la plataforma virtual del curso usted participará en un foro que le permitirá:

- a) Relacionar lo que ya sabía con los nuevos conocimientos que haya adquirido en esta etapa del curso.*
- b) Reflexionar sobre cómo se manifiestan los conceptos abordados en su propia realidad.*
- c) Intercambiar puntos de vista con los especialistas y tutores, así como con otros compañeros.*
- d) Intercambiar puntos de vista con los especialistas y/o tutores, así como con otros compañeros.*

Trabajo práctico

En el aula virtual encontrará una actividad que le permitirá avanzar con el trabajo final del curso (el caso elegido). Además de su participación en el foro y el desarrollo del trabajo práctico, evaluaremos su aprendizaje con una prueba objetiva en línea.



Unidad 3.3

Desarrollos institucionales, factores de éxito y oportunidades



Para comenzar...



¿Qué instancias públicas o privadas de fomento a los agronegocios y a la agregación de valor hay en su país? ¿Desde cuándo existen? ¿Son exitosas? Si no lo son ¿en qué deben mejorar?

En esta unidad, analizaremos, en primer lugar, el contexto en que se han dado los desarrollos institucionales en América Latina y el Caribe; luego, se hará una categorización de las entidades encargadas de formular y llevar a la práctica las políticas públicas, y, finalmente, se presentarán los factores que han influido en el éxito de esas políticas (Riveros y Gálvez, 2013). De igual forma, y como respuesta a las necesidades detectadas por estos autores, se presentan una serie de posibilidades de cooperación técnica para apoyar el fortalecimiento institucional.

Al finalizar la unidad usted estará en condiciones de:

- *Conocer diferentes arreglos institucionales que apoyan la agregación de valor a productos de origen agropecuario en América Latina.*
- *Conocer las oportunidades que ofrece la cooperación técnica en relación con políticas públicas, instrumentos de políticas y desarrollos institucionales que promueven la agregación de valor a los productos de origen agropecuario en América Latina. Proponer, en su caso específico, mejoras y/o desarrollos institucionales para promover efectivamente la agregación de valor a los productos de origen agropecuario en beneficio de los pequeños y medianos productores.*
- *Manifestar en la práctica diaria la aspiración de contribuir efectivamente a resolver los problemas que dificultan la inclusión económica y social de los pequeños y medianos productores agropecuarios.*

3.3.1 Entorno en el que se han dado los desarrollos institucionales

Según el estudio de Riveros y Gálvez (2013), las dependencias de los ministerios de agricultura que apoyan el desarrollo de los agronegocios y la agregación de valor surgieron por dos motivos principales:

- El reconocimiento del mercado como elemento orientador de la oferta agropecuaria de unidades de carácter comercial o de agricultura familiar con excedentes.
- La importancia de la coordinación entre los diferentes actores del sistema agroproductivo a todo nivel: espacial, funcional o de compromiso con el desarrollo.

En cuanto a lo primero, se observó que muchas de las adecuaciones que se hicieron en las instancias analizadas se debieron sobre todo a un cambio de visión en los ministerios de agricultura: al comienzo se apoyaba la producción actualmente se busca facilitar el acceso a los mercados y la permanencia en ellos.

Un ejemplo muy claro lo ofrece Argentina. La puesta en marcha del Plan Estratégico Agroalimentario (PEA2) ha posibilitado la transición de un modelo incremental productivista a uno centrado en la agregación de valor, especialmente en origen. En este marco se estableció en 2009 el Programa Nacional de Agregado de Valor (ValorAR), en el cual se concentran todas las acciones orientadas a la agregación de valor a la producción agropecuaria, como por ejemplo, el Programa de Desarrollo de la Agricultura Orgánica (PRODAO), el Programa de Turismo Rural (PRONATUR), el Sello 'Alimentos Argentinos' y el Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de Alimentos (PROCAL II, véase sección 3.2.1-b).

En ocasiones, el cambio de enfoque de los ministerios de agricultura supone la adopción de políticas macroeconómicas de apertura comercial, sea con el fin de aprovechar oportunidades que surgen de acuerdos bilaterales o interregionales, o para mejorar la competitividad de los productos locales que podrían verse afectados por esta apertura.

Así fue que en México se creó la Subsecretaría de Fomento a los Agronegocios (SFA) de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) en 2001, como respuesta a la inserción global del país a los mercados a través de diversos tratados comerciales. Estos potenciaron las oportunidades comerciales para los productos agropecuarios y pesqueros de México e impulsaron el diseño de esquemas e instrumentos que promueven y apoyan la generación de valor agregado, el desarrollo agroindustrial y la presencia de los productos nacionales tanto en México como en los mercados internacionales.

Respecto de lo segundo —la importancia que se le otorga a la coordinación entre diferentes actores del sistema agroproductivo— se encontró que este reconocimiento responde a la necesidad de facilitar espacios de diálogo y concertación entre actores públicos y privados, y de facilitar la articulación y coordinación entre instancias de nivel nacional, regional/provincial y local.

La creación del Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural (AGRORURAL), en el Perú en 2008, fue el resultado de un proceso de reestructuración del Ministerio de Agricultura (MINAG¹³) que buscaba, entre otras cosas, “mejorar la eficiencia de los servicios prestados por el ministerio, mediante la mejor coordinación de sus intervenciones y aplicación de instrumentos, evitar la duplicidad de actividades y la dilución de recursos en forma tal que se generen mayores impactos en la lucha contra la pobreza rural” (Riveros y Gálvez, 2013).



Reseñas y artículos de prensa

Argentina: Se creó la Subsecretaría de Valor Agregado y Nuevas Tecnologías

El gobierno nacional oficializó la creación de la Subsecretaría de Valor Agregado y Nuevas Tecnologías mediante el decreto 168-2012 publicado en el Boletín Oficial.

Hasta el momento, el principal candidato a encabezar el área es el subsecretario de Agricultura, Oscar Solís. En tanto, Marcelo Yasky —hombre que se desempeña como asesor en el Ministerio de Agricultura— pasaría a ocupar el cargo que dejó vacante Solís.

Entre los objetivos de la nueva Subsecretaría están el de “asistir en la ejecución de planes, programas y políticas de producción, transformación y agregado de valor, comercialización, tecnología, calidad, diferenciación y sanidad en materia agroalimentaria”.

También será la encargada de “realizar las propuestas normativas referentes a la producción, industrialización, comercialización y promoción de agroalimentos destinados al mercado interno y con destino a la exportación”.

Adaptado de: Infocampo (07.02.2012)

Un aspecto digno de destacar son los permanentes procesos de adecuación, ajuste y reestructuración por los que han pasado y continúan pasando las instituciones. Las instituciones, sus objetivos, sus funciones, su orientación, los servicios que brindan y los instrumentos que aplican no son rígidos, sino se

13 El Ministerio de Agricultura (MINAG) del Perú cambió su nombre y a partir de julio de 2013 comenzó a llamarse Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), según indica el Decreto Supremo N.º 007-2013-MINAGRI.

van adaptando en respuesta a las necesidades del sector, a las oportunidades que se presentan y a los cambios políticos y sociales que ocurren a nivel nacional, regional o mundial.

Por último, es importante recordar que las instancias que se presentan en este manual normalmente no son las únicas que tienen entre sus funciones el fortalecimiento de los agronegocios y la agregación de valor en su país. Al contrario, suelen compartir esta tarea con otras entidades, entre ellas, organismos públicos de sectores diferentes al agropecuario, ministerios o secretarías de desarrollo rural o social, agencias provinciales o estatales, ONG, fundaciones, universidades y escuelas agrícolas, y otras más.



Recuerde:

Se identificaron dos elementos centrales que impulsaron los desarrollos institucionales: el papel del mercado como elemento orientador de la oferta agropecuaria y la importancia de lograr una mayor coordinación entre los diferentes actores del sistema agroproductivo.

Tampoco hay que olvidar que toda institución se encuentra inmersa en un proceso constante de cambio, adecuación y reestructuración.

3.3.2 Entidades de formulación e implementación de políticas públicas

En esta sección se presenta una breve tipología de las entidades que tienen injerencia en la formulación y/o implementación de políticas de fomento a los agronegocios y a la agregación de valor. Si bien se establecieron tres grandes categorías, está claro que esta es una división muy general y que si se quisiera entrar en detalle podrían formarse muchas subdivisiones más.

a. Entidades públicas relacionadas con los ministerios de agricultura

Se trata de secretarías, subsecretarías, direcciones, divisiones, unidades y otras, adscritas o relacionadas con los ministerios de agricultura, que representan el grueso de las entidades públicas que con su trabajo buscan promover los agronegocios y la agregación de valor. Por ejemplo:

- La Subsecretaría de Valor Agregado y Nuevas Tecnologías del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGYP) en la Argentina;
- La Secretaría de Desarrollo Agropecuario y Cooperativismo y la Secretaría de Relaciones Internacionales del Agronegocio del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA) en Brasil;
- El Instituto de Desarrollo Agropecuario del Ministerio de Agricultura (MINAGRI) en Chile;
- La Dirección de Cadenas Productivas, la Dirección de Desarrollo Rural y el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) en Colombia;
- La Dirección General de Desarrollo Rural y la Dirección General de Economía Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) en El Salvador;
- La Dirección Nacional de Agroindustria del Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) en Panamá;

- La Dirección de Comercialización del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) en Paraguay;
- La Subsecretaría de Alimentación y Competitividad de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) en México;
- La Unidad de Agronegocios de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG) en Honduras.

SUBSECRETARÍA DE VALOR AGREGADO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS, ARGENTINA

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGYP) de la Argentina creó, en febrero de 2012, la Subsecretaría de Valor Agregado y Nuevas Tecnologías, que tiene como propósito facilitar "la producción de valor agregado en origen, que permita promover la generación de nuevos puestos de trabajo e industrializar la ruralidad, a través de la creación de empresas sustentables" (MAGYP, s.f.). Absorbe y amplía actividades que anteriormente se realizaban a través del MAGYP sin una coordinación central, y cuenta con la colaboración del Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP), el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA).

La Subsecretaría actúa de acuerdo al Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial (PEA2) 2020, en particular en lo que refiere al aumento de la producción y del valor agregado en origen, así como al incremento del volumen de las exportaciones agroalimentarias y agroindustriales (igualmente, con enfoque en la producción con mayor valor agregado y en el lugar de origen).

El trabajo se realiza dentro de cinco áreas temáticas:

i) agroalimentos y agroindustria; ii) agroenergía; iii) financiamiento; iv) gestión ambiental; y v) biotecnología. En cada región productiva del país se han implementado 'puntos focales' que cumplen funciones como: difundir herramientas de agregación de valor, diferenciación y gestión de calidad; coordinar la elaboración de protocolos para la diferenciación de productos mediante el Sello 'Alimentos Argentinos'; y difundir las acciones de la Subsecretaría en las regiones. Gracias a los 'puntos focales', se ha mejorado la presencia del organismo en los territorios y se logró la descentralización de las actividades del organismo (Solís, 2012).

b. Entidades públicas relacionadas con otros ministerios

Se trata de entidades que no están directamente relacionadas con los ministerios de agricultura, sino que dependen de ministerios como los de desarrollo social, comercio, industria, educación, ambiente, etc.; sin embargo, su trabajo impacta en las actividades de los productores y empresarios rurales. Por ejemplo:

- La Dirección de Desarrollo de la Agroindustria de la Subsecretaría de Desarrollo de MIPYMES y Artesanías, del Ministerio de Industrias y Productividad en Ecuador;
- La Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa, del Ministerio de Economía, Industria y Comercio en Costa Rica;
- El Viceministerio de la Micro y Pequeña Empresa del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, en Bolivia.

SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS, ECUADOR

En Ecuador, el Ministerio de Industrias y Productividad dispone de la Subsecretaría de Desarrollo de MIPYMES y Artesanías, la cual incluye, entre otras, la Dirección de Desarrollo de la Agroindustria y la Dirección de Desarrollo de Artesanías.

La Subsecretaría de Desarrollo de MIPYMES y Artesanías trabaja con diferentes programas que impulsan el desarrollo empresarial de sectores como el agroindustrial y de artesanías. Tiene, por ejemplo:

- El programa 'Consortios de exportación y origen', que funciona con el apoyo de la ONUDI y Pro Ecuador, y que busca "fomentar la asociatividad y fortalecer las redes de MIPYMES y artesanos ecuatorianos con el fin de exportar sus bienes o servicios".
- El programa 'PRODUCEPYME', que se dedica a apoyar y promover "la competitividad de las diferentes cadenas y sectores productivos del país; a través de la

asistencia técnica especializada y el acompañamiento en todos los procesos productivos de las unidades empresariales, asociativas y artesanales”.

- El programa 'Exporta fácil – Producción ecuatoriana al mundo', del Gobierno Nacional, que busca “facilitar las exportaciones de las MIPYMES mediante un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del Operador Público Correos del Ecuador y con los beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes”. (*Ministerio de Industrias y Productividad, 2013*)

c. Entidades privadas o de la organización civil

No solo el sector público ha creado entidades que apoyan los agronegocios y la agregación de valor, también el sector privado, y la organización civil. Así, tenemos:

- Organismos internacionales, como el IICA, a través de sus oficinas en los países, y de programas como el Programa de Agronegocios y Comercialización (PAC), o como el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), que también impulsa el desarrollo de los agronegocios y las cadenas de valor;
- ONG, como Soluciones Prácticas, que desarrolla actividades en las áreas de agroindustria y sistemas de producción y acceso a mercados, entre otros;
- Agentes privados, como el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (Brasil).

SERVICIO BRASILEÑO DE APOYO A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, BRASIL

El Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) es una entidad privada sin fines de lucro, creada en 1972 para apoyar a los pequeños negocios de todo el país. El SEBRAE busca impulsar los micro y pequeños emprendimientos y fomentar su competitividad y sostenibilidad; atiende tanto a los agronegocios como a emprendimientos de otros sectores.

Aparte de la sede nacional en Brasilia, el SEBRAE tiene otras 27 unidades estatales distribuidas en todo el país, para poder actuar en todo el territorio nacional. En la sede nacional, se definen las directrices y prioridades, que son implementadas por las unidades estatales según corresponda a la realidad regional. Cuenta con más de cinco mil colaboradores directos y cerca de ocho mil consultores e instructores que trabajan para transferir conocimientos y apoyar a aquellos que desean establecer un negocio.

El SEBRAE se considera un agente de capacitación y de promoción del desarrollo; no es una institución financiera, por lo que no presta dinero, pero coordina, en conjunto con bancos, cooperativas de crédito e instituciones de microcrédito, la creación de productos financieros adecuados a las necesidades de las micro y pequeñas empresas (SEBRAE, 2013).



Recuerde:

En este documento hemos categorizado las entidades de apoyo a los agronegocios en: entidades públicas adscritas a los ministerios de agricultura, entidades públicas adscritas a otros ministerios, y entidades privadas o de la organización civil.

3.3.3 Factores de éxito

Las políticas públicas y los instrumentos para implementarlas se crean en un contexto específico.

Es decir, responden a condiciones económicas, políticas, socioculturales y ambientales concretas; sin embargo, hay factores que, de manera general, influyen en su desempeño.

En su trabajo, 'Competencias institucionales de los ministerios de agricultura para apoyar el desarrollo incluyente de los agronegocios' en nueve países de América Latina, Riveros y Gálvez (2013) identificaron cinco aspectos claves para el éxito de las intervenciones: i) gestión del talento humano; ii) presencia y cobertura territoriales; iii) articulación y coordinación; iv) aplicación de tecnologías de la información y el conocimiento; y v) seguimiento y evaluación.

El talento humano se calificó, en todos los casos, como el activo más importante, de ahí que las entidades exitosas se esfuercen por desarrollarlo, fortalecerlo, motivarlo, mantenerlo y promocionarlo. Esa actitud se comprobó en el PROCAL II (Argentina), en la Coordinación General de Apoyo a las Cámaras (Brasil), en la Dirección de Cadenas, Proyectos AAP y Programa Oportunidades Rurales (Colombia) y en el INDAP (Chile), entre otros. El PROCAL II subraya, además, la necesidad de darle continuidad al equipo de gerencia y de mantener una buena comunicación con el personal. Los consultores y contratistas representan una porción significativa del personal de la mayoría de los despachos analizados y para las instituciones es vital contar con una estrategia de preparación y capacitación de sus consultores.

Otro de los factores de éxito es la presencia (directa o indirecta) de las instituciones en los territorios rurales incluidos en su esfera de acción. Tener presencia significa tener la posibilidad de acercar la oferta de servicios a la demanda real, y para tener presencia pueden emplearse mecanismos como:

- Oficinas locales (por ejemplo, del INDAP en Chile, de AGRORURAL en Perú, de la Dirección Nacional de Agroindustria en Panamá y del INTA en Argentina);

- Centros de servicios de apoyo a la comercialización, en el caso de la Dirección de Comercialización del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) en Paraguay;
- Acuerdos con gobiernos regionales, provinciales, departamentales y municipales (por ejemplo, la Subsecretaría de Fomento a los Agronegocios de SAGARPA en México, Dirección de Cadenas Productivas, Programa Oportunidades Rurales y Proyecto AAP en Colombia);
- Oficinas móviles en el caso del INDAP (Chile; mencionados también en la sección 3.2.3-a).

La articulación y coordinación (ver sección 3.2.3-b) es otro de los factores de éxito: de ella depende el buen uso de los recursos públicos, la generación de sinergias, la coherencia del trabajo, etc. Esta articulación puede darse a distintos niveles, tal como se resume en el cuadro 33.

También se señaló el potencial que tienen las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para apoyar acciones dirigidas a fomentar los agronegocios, ofreciendo, por ejemplo, cursos de capacitación a distancia o permitiendo que se consulten los precios de los insumos y productos agropecuarios por teléfono móvil. Entre las herramientas tecnológicas que emplea el INDAP (Chile) para organizar el trabajo y sistematizar información podemos mencionar las siguientes: plataformas para la atención de usuarios (para reclamos, consultas y sugerencias, y para solicitudes de financiamiento); un sistema interno de gestión y registro de información (archiva, por ejemplo, los antecedentes de los usuarios atendidos); un sistema de control de presupuesto, de flujo de fondos y de créditos de las operaciones; y otros más.

Finalmente, se destacó el papel de las herramientas de seguimiento y evaluación. El seguimiento permite analizar y sistematizar información, con el fin de mejorar la eficacia y la efectividad de las actividades, y la evaluación permite comparar los impactos reales generados por las actividades con lo establecido en los planes estratégicos

Cuadro 33. Niveles de articulación y coordinación

Nivel	Descripción	Ejemplo
Espacial	Entre lo central/nacional/federal y lo provincial/ estatal/regional/departamental y lo municipal/local/ territorial.	A través de 15 Direcciones Regionales (una en cada región del país) y más de 120 oficinas de áreas, el INDAP (Chile) establece acuerdos con gobiernos regionales, y brinda asistencia técnica a nivel municipal con equipos financiado por PRODESAL y PDTI.
Institucional	A nivel de los ministerios de agricultura y de éste con los organismos descentralizados y adscritos, así como con otros sectores (industrial, de salud, comercial, ambiental, etc.).	En el Programa ValorAR (Argentina) se recogieron los objetivos del MAGYP en materia de agregación de valor en origen y de fortalecimiento de los agronegocios, lo que facilitó la articulación entre entidades y una mejor coordinación de acciones.
Público-privado	Orientado al diálogo y a la facilitación de espacios que propicien la realización de acciones integradas e inclusivas, que consideren aspectos económicos, ambientales, sociales.	La CGAC (Brasil, véase sección 3.2.3-b) coordina los esfuerzos de las cámaras sectoriales y temáticas, e impulsa la concertación y la participación social en la formulación de políticas públicas, cumpliendo una función consultiva para el MAPA y otros ministerios.

Fuente: Elaborado según Riveros y Gálvez (2013)

(CIVICUS, s.f.). Así, el Proyecto AAP (Colombia) impulsa en sus organizaciones beneficiarias el uso de mecanismos de rendición de cuentas, lo que fomenta la distribución del poder y una cultura de control interno, y el Programa Oportunidades Rurales ha diseñado un sistema de ejecución

directa de los recursos públicos por parte de sus usuarios. A través de un acompañamiento administrativo cercano y auditorías rigurosas, se han elevado de manera significativa los niveles de formalización y gestión administrativa de estas organizaciones (Riveros y Gálvez, 2013).



Recuerde:

Se identificaron cinco aspectos clave para el éxito de las intervenciones: i) la gestión del talento humano; ii) la presencia territorial; iii) la articulación y coordinación; iv) el uso de tecnologías de la información y la comunicación; y v) el seguimiento y la evaluación.

3.3.4 Posibilidades de cooperación técnica para el fortalecimiento institucional

En los estudios de caso presentados por Riveros y Gálvez (2013) se identificaron, además de los factores de éxito, necesidades de fortalecimiento institucional donde la cooperación técnica puede hacer un aporte significativo. Estas necesidades se pueden clasificar en tres categorías: i) las orientadas a la mejora continua en el diseño de instrumentos de política y en la gestión de su implementación; ii) las orientadas a mejorar la formación de personal y iii) las orientadas a desarrollar y adaptar marcos teóricos que faciliten el diseño y la implementación de instrumentos.

Respecto de lo primero, pueden mencionarse, a modo de ejemplo, las siguientes demandas:

- Identificación y caracterización de usuarios, segmentación de servicios y focalización, incluyendo filtros de entrada para definir y evaluar criterios de selección de usuarios de acuerdo con los objetivos y proyecciones de programas y proyectos (por ejemplo, en los casos de AGRORURAL en el Perú y Programa Oportunidades y Proyecto AAP en Colombia).
- Establecimiento de líneas de base, en el caso del PROCAL II (Argentina).
- Mediciones de eficiencia e impacto, que además del cumplimiento de las metas físicas también consideren el mejoramiento de la sostenibilidad de las acciones (PROCAL II en la Argentina y SFA en México, entre otros).

- Establecimiento y fortalecimiento de sistemas de información, específicamente de inteligencia de mercados e información comercial, así como el diseño de la página web correspondiente (por ejemplo, en la Unidad de Agronegocios de Honduras y en la Dirección de Comercialización en Paraguay).

En cuanto a lo segundo, las necesidades incluyeron el acceso a programas de formación y actualización técnica y académica en temas como: liderazgo, facilitación de procesos y gestión de conflictos, análisis de mercados (nacionales e internacionales), gestión empresarial y comercial, planificación territorial, gestión del riesgo climático, y otros más. Asimismo, se señaló la importancia de contar con mecanismos de intercambio de experiencias y la posibilidad de realizar visitas técnicas a otros países de la región.

La necesidad de profundizar en aspectos conceptuales para facilitar el diseño y la implementación de instrumentos se precisó con especial claridad en Chile, Colombia y Perú, donde se pidió ahondar en temas como:

- estrategias y mecanismos de mercadeo para organizaciones empresariales rurales de productores de pequeña escala;
- aplicación del enfoque territorial en procesos de fortalecimiento de negocios rurales;
- fortalecimiento de las acciones comerciales;
- establecimiento de rutas de salida a beneficiarios de programas de transferencia.

En términos generales, y como era de esperar, las instancias cuyo desarrollo es incipiente presentan necesidades más básicas, mientras que las de mayor experiencia y trayectoria tienen demandas más complejas y específicas.



Resumen de la unidad

Entorno en el que se han dado los desarrollos institucionales

Dos elementos centrales parecen haber impulsado la creación de las dependencias de los ministerios de agricultura que apoyan el desarrollo de los agronegocios y la agregación de valor: i) el reconocimiento del mercado como elemento orientador de la oferta agropecuaria; ii) la importancia de lograr un trabajo coordinado entre todos los actores del sistema agroproductivo.

Las instituciones, sus objetivos, su visión, el énfasis que tienen, los servicios que prestan y los instrumentos que aplican no son rígidos, sino que **se van adaptando** al entorno. También hay que recordar que las instancias que se presentan en este manual no son las únicas que apuntan al fortalecimiento de los agronegocios y la agregación de valor en su país; por lo general se trata de una labor compartida.

Entidades de formulación e implementación de políticas públicas

La mayoría de las entidades que fomentan los agronegocios y la agregación de valor están **directamente vinculadas a los ministerios de agricultura**, pero hay instancias que **dependen de otros ministerios**, como los de desarrollo social, comercio, industria, etc., cuyas acciones también inciden en el quehacer de los productores y empresarios rurales. Una tercera categoría está conformada por las entidades del **sector privado y la organización civil** que se desempeñan en este campo.

Factores de éxito

En el estudio “Competencias institucionales de los ministerios de agricultura para apoyar el desarrollo incluyente de los agronegocios”, Riveros y Gálvez (2013) se identificaron **cinco aspectos clave para el éxito de las intervenciones**: i) gestión del talento humano; ii) presencia y cobertura territoriales; iii) articulación y coordinación; iv) aplicación de tecnologías de la información y comunicación (TIC); y v) seguimiento y evaluación.

Posibilidades de cooperación técnica para el fortalecimiento institucional

El estudio de Riveros y Gálvez (2013) reconoció **necesidades de desarrollo** que abren al menos tres **posibilidades de cooperación técnica para el fortalecimiento institucional**: i) las orientadas a mejorar el diseño de instrumentos de política y la gestión de su implementación; ii) las orientadas a mejorar la formación de personal y iii) las orientadas a presentar y adaptar marcos teóricos que faciliten el diseño y la implementación de instrumentos. En general, las instancias con procesos de desarrollo incipientes acusan necesidades más bien básicas, mientras que las de mayor trayectoria presentan dificultades más complejas y específicas.



Aula virtual

Foro

Una vez concluida la lectura de esta unidad, en la plataforma virtual del curso usted participará en un foro que le permitirá:

- a) Relacionar lo que ya sabía con los nuevos conocimientos que haya adquirido en esta etapa del curso.*
- b) Reflexionar sobre cómo se manifiestan los conceptos abordados en su propia realidad.*
- c) Intercambiar puntos de vista con los especialistas y tutores, así como con otros compañeros.*
- d) Intercambiar puntos de vista con los especialistas y/o tutores, así como con otros compañeros.*

Trabajo práctico

En el aula virtual encontrará una actividad que le permitirá avanzar con el trabajo final del curso (el caso elegido). Además de su participación en el foro y el desarrollo del trabajo práctico, evaluaremos su aprendizaje con una prueba objetiva en línea.

Bibliografía

- América Economía (2013): Definen políticas para la agricultura familiar en el Mercosur. Publicado el 14/08/2013. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/multimedia/video/definen-politicas-para-la-agricultura-familiar-en-el-mercosur> (acceso: 02/09/2013).
- Andina (2013): 39 tipos de ajíes nativos tienen potencial para el procesamiento industrial. Publicado el 09/09/2013. Disponible en: http://www.andina.com.pe/Espanol/noticia-inia-39-tipos-ajies-nativos-tienen-potencial-para-procesamiento-industrial-473699.aspx#.Ui39yj__RhE (acceso: 12/09/2013).
- Armas, D. (2013): Informe de misión de estudios a la Costa. Documento de estudios no publicado.
- Ávalos, I. (2013): Unidad 1: Introducción al estudio de las políticas públicas. Curso de diseño e implementación de políticas públicas. CAESPA.
- CEASAMinas (2013): Dados gerais do complexo CEASAMinas em 2012. Disponible en: http://200.198.51.221:86/ceasainternet/_lib/file/docceasanumeros/ceasaemnumeros.pdf (acceso: 19/09/2013).
- CEPAL, FAO, IICA (2009): Perspectivas de la agricultura y el desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y El Caribe. San José, Costa Rica.
- CGSIN (2013a): ¿Quiénes somos? Objetivos. Disponible en: <http://servicios.agricultura.gob.ec/sinagap/index.php/quienes-somos> (acceso: 24/09/2013).
- CGSIN (2013b): Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Disponible en: <http://servicios.agricultura.gob.ec/sinagap/> (acceso: 24/09/2013).
- CIVICUS (s.f.): Seguimiento y evaluación. Disponible en: <https://www.civicus.org/new/media/Seguimiento%20y%20evaluacion.pdf> (acceso: 10/10/2013).
- Comunidad Microcrédito (2013): Se crea banca rural en Mendoza. Publicado el 01/08/2013. Disponible en: <http://www.microcredito.org.ar/noticia-1511.html> (acceso: 12/09/2013).
- Comunidad Microcrédito (2013): Se crea banca rural en Mendoza. Publicado el 01/08/2013. Disponible en: <http://www.microcredito.org.ar/noticia-1511.html> (acceso: 12/09/2013).
- Echeverry, R. (2009): Políticas e Instituciones para el medio rural. IICA. San José, Costa Rica.
- EMBRAPA (2013): Missão e Atuação. Disponible en: http://www.embrapa.br/a_embrapa (acceso: 27/09/2013).
- FINAGRO (2013a): Quiénes somos – información institucional. Disponible en: <http://www.finagro.com.co/qui%C3%A9nes-somos/informaci%C3%B3n-institucional> (acceso: 23/09/2013).
- FINAGRO (2013b): Productos y servicios. Disponible en: <http://www.finagro.com.co/productos-y-servicios/informaci%C3%B3n-sectorial> (acceso: 23/09/2013).
- FINAGRO (2012a): Fondo Agropecuario de Garantías. Certificados expedidos y garantías vigentes enero – diciembre 2012. Disponible en: http://www.finagro.com.co/sites/default/files/field-collection/estadisticas/files/garantias_expedidas_movimiento_anual_por_tipo_de_productor.pdf (acceso: 23/09/2013).
- FINAGRO (2012b): Créditos otorgados por tipo de productor, enero – diciembre. Disponible en: http://www.finagro.com.co/sites/default/files/field-collection/estadisticas/files/otorgados_por_productor_.pdf (acceso: 23/09/2013).
- Gobernación de Nariño (2013): Ministerio de Agricultura aprobó trece proyectos productivos de Nariño dentro del Programa Alianzas Productivas. Publicado el 16/04/2013. Disponible en: <http://www.narino.gov.co/index.php/prensa/2998-ministerio-de-agricultura-aprobo-trece-proyectos-productivos-de-narino-dentro-del-programa-alianzas-productivas> (acceso: 05/09/2013).

- Gobierno de Brasil (2012): MDA ofrece treinamento a agricultores familiares para acessar Rede Brasil Rural. Publicado el 28/02/2012. Disponible en: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/02/28/mda-oferece-treinamento-a-agricultores-familiares-para-acessar-rede-brasil-rural> (acceso: 16/09/2013).
- Gobierno Regional La Libertad (2012): Chavimochic – Agroindustria que crece en la Costa Norte del Perú. Folleto informativo.
- IICA (2010a): Documento de referencia para el proyecto ‘Promoción de políticas y prácticas institucionales para apoyar la agregación de valor en productos agropecuarios de las Américas’. Documento de trabajo no publicado.
- IICA (2010b): Informe anual 2009: La contribución del IICA al desarrollo de la agricultura y las comunidades rurales en el Perú. Lima.
- IICA-PAC (2013): Página web del Programa de Agronegocios y Comercialización. Acceso: 05/2013. Disponible en: <http://infoagro.net/programas/Agronegocios/default.aspx> (acceso: 02/09/2013).
- INDAP (2010): Resolución Exenta n° 133622. Disponible en: http://www.indap.gob.cl/sites/default/files/documentos_relacionados/resolucion_norma-turismorural-2012.pdf (acceso: 17/09/2013).
- INDAP (s.f., a): Turismo Rural. Disponible en: <http://www.indap.gob.cl/programas/turismo-rural> (acceso: 17/09/2013).
- INDAP (s.f., b): Servicio de Asesoría Técnica (SAT). Disponible en: <http://www.indap.gob.cl/programas/servicio-de-asesoria-tecnica-sat> (acceso: 27/09/2013).
- INECC (2007): Instrumentos de política y gestión ambiental. Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (México). Disponible en: <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/260/instrumentos.html> (acceso: 29/08/2013).
- Infoandina (2009): Jóvenes aprenden sobre agronegocios en sierra peruana. Publicado el 10/12/2009. Disponible en: <http://www.infoandina.org/noticias/j%C3%B3venes-aprenden-sobre-agronegocios-en-sierra-peruana> (acceso: 10/09/2013).
- Infocampo (2012): Se creó la Subsecretaría de Valor Agregado y Nuevas Tecnologías. Publicado el 07/02/2012. Disponible en: <http://infocampo.com.ar/nota/campo/29916/se-creo-la-subsecretaria-de-valor-agregado-y-nuevas-tecnologias> (acceso: 15/04/2014).
- Jaramillo, C.L. y Riveros, H. (2013): Catálogo de iniciativas públicas para favorecer el desarrollo de los agronegocios y la agregación de valor en países referentes de América Latina. IICA-PAC. San José, Costa Rica. En prensa.
- MADR (2013): Proyecto apoyo a alianzas productivas – PAAP. Disponible en: <https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/desarrollo-rural/Paginas/Proyecto-apoyo-a-alianzas-productivas-PAAP-.aspx> (acceso: 24/09/2013).
- MAGYP (s.f.): Subsecretaría Agregado de Valor – Institucional. Disponible en: http://64.76.123.202/site/agregado_de_valor/subsecretaria_agregado_de_valor/01_institucional/index.php (acceso: 05/11/2013).
- MAGYP (2013): PROCAL II - Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de Alimentos. Disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/seccionprocal/index.php> (acceso: 08/09/2013).
- MAPA (s.f.): Câmaras Setoriais e Temáticas. Informações gerais. Disponible en: <http://www.agricultura.gov.br/camaras-setoriais-e-tematicas/informacoes-gerais> (acceso: 24/09/2013).
- MDA (2013): Rede Brasil Rural comemora um ano com novos mecanismos de comercialização. Publicado el 20/05/2013. Disponible en: http://portal.mda.gov.br/portal/noticias/item?item_id=13113628 (acceso: 16/09/2013).
- MDA (s.f.): Programa de Agroindústria – sobre o programa. Disponible en: <http://portal.mda.gov.br/portal/saf/programas/agroindustrias> (acceso: 17/09/2013).
- Min. Industrias y Productividad (2013): Programas/Servicios. Ecuador. Disponible en: <http://www.industrias.gob.ec/programas-y-servicios/> (acceso: 29/10/2013).
- Morán, L. (2010): Plan orientador de las acciones del IICA-Perú en fortalecimiento de la institucionalidad para la agricultura y la vida rural. Documento de trabajo no publicado. IICA-Perú. Lima.

- Moreno Martínez, C. et al. (s.f.): Análisis y diseño de políticas públicas. Tema 4: Tipos de Políticas Públicas. Universidad de Murcia. Disponible en: <http://ocw.um.es/cc.-juridicas/analisis-y-diseno-de-politicas-publicas/material-de-clase-1/tema4.tipos-de-politicas-publicas.pdf> (acceso: 29/08/2013).
- OLADE (2013): Energización rural en zonas aisladas de Guatemala y Bolivia. Publicado el 28/06/2013. Disponible en: <http://www.olade.org/noticia/energizacion-rural-guatemala-bolivia> (acceso: 14/09/2013).
- PerúBiodiverso (2013): PerúBiodiverso. Disponible en: <http://perubiodiverso.pe/perubiodiverso/sobre-nosotros/> (acceso: 08/09/2013).
- PIADAL (2013): Agricultura y desarrollo en América Latina: gobernanza y políticas públicas. Panel Independiente sobre la Agricultura para el Desarrollo de América Latina. Buenos Aires.
- PYMERURAL (2013): Emprendedores de rosquilla y dulce de caña reducen sus pérdidas. Sin fecha de publicación. Disponible en: <http://www.pym rural.org/?art=1681&name=Nicaragua:%20Emprendedores%20de%20la%20rosquilla%20y%20dulce%20de%20ca%F1a%20reducen%20sus%20p%20E9rdidas.&lang=es> (acceso: 03/09/2013).
- Riveros, H. et al. (2012): Mandatos institucionales para el desarrollo de los agronegocios en América Latina y el Caribe – Mecanismos e instrumentos de política. IICA, FAO – San José, Costa Rica. Disponible en: <http://repiica.iica.int/docs/b3003e/b3003e.pdf> (acceso: 02/09/2013).
- Riveros, H. y Gálvez, E. (ed., 2013): Competencias institucionales de los ministerios de agricultura para apoyar el desarrollo incluyente de los agronegocios en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Honduras, México, Panamá, Paraguay y Perú. FAO, IICA. En prensa.
- SEBRAE (2013): Institucional. Disponible en: <http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/quem-somos/sebrae-um-agente-de-desenvolvimento> (acceso: 28/09/2013).
- Sepúlveda, S. (2009): Nueva institucionalidad para el desarrollo rural de América Latina y el Caribe en el contexto actual. IICA. San José, Costa Rica.
- Solis, O. (2012): Mayor valor y nuevas tecnologías. Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/ediciones/54/articulos/r54_02_MayorValor.pdf (acceso: 05/11/2013).
- UCV Radio (2013): Productos del campo de la región arrasaron a nivel nacional. Publicado el 01/04/2013. Disponible en: <http://www.ucvradio.cl/bsite/2013/04/01/productos-del-campo-de-la-region-arrasaron-a-nivel-nacional/> (acceso: 03/09/2013).