

Un sector de agronegocios privado y dinámico, que enlace a los agricultores y a los consumidores, puede ser un importante determinante del crecimiento en los sectores agrícola y rural no agrícola. Sin embargo, la creciente concentración de los agronegocios puede reducir su eficiencia y su impacto para reducir la pobreza. Un mejor clima de inversión para las empresas pequeñas y medianas puede mejorar la competitividad. Las iniciativas focalizadas en asociaciones entre los sectores público y privado y de responsabilidad social corporativa, son instrumentos para la promoción de la participación de los pequeños agricultores.

Los agronegocios son el eslabón de las cadenas de valor agroalimentarias fuera de la granja. Proveen insumos al sector agrícola y lo ligan con los consumidores a través del manejo, procesamiento, transporte y distribución de alimentos y otros productos agrícolas.<sup>1</sup> De esta forma, hay fuertes sinergias entre los agronegocios y el desempeño de la agricultura para el desarrollo. Agronegocios dinámicos y eficientes impulsan el crecimiento agrícola, a la par que un fuerte enlace entre los agronegocios y los pequeños agricultores puede reducir la pobreza rural.

Los agronegocios tienen una gran y creciente proporción del producto interno bruto (PIB) en los países en desarrollo (gráfico D.1). Aunque la agricultura declina de un 40% del PIB a menos del 10% a medida que el PIB per cápita aumenta, los agronegocios (incluyendo el comercio agrícola y los servicios de distribución) típicamente aumentan de menos del 20% del PIB a más del 30% antes de volver a disminuir, a medida que las economías se convierten en industriales (13% en Estados Unidos).<sup>2</sup>

Los agronegocios comprenden diversas agroempresas privadas, la mayoría de las cuales son pequeñas, localizadas más que todo en poblados rurales y operadas por hogares que con frecuencia tienen al trabajo asalariado y la agricultura como otras fuentes de ingreso.<sup>3</sup> Las agroempresas medianas y grandes están principalmente basadas en las zonas urbanas, debido a los requerimientos de escala e infraestructura. Las empresas grandes con frecuencia están dominadas por corporaciones multinacionales, que se han consolidado a través de la integración vertical y horizontal.<sup>4</sup>

En años recientes, influenciada por los cambios en la demanda de los consumidores y por rápidas innovaciones tecnológicas e institucionales, la estructura de los agronegocios ha cambiado dramáticamente y su desempeño ha sido muy dinámico. Dos desafíos mayores deben ser enfrentados al considerar el papel de los agronegocios para el desarrollo: las fuerzas del mercado no garantizan la competitividad ni garantizan la participación de los pequeños propietarios,

ambas condiciones esenciales para ligar el crecimiento agrícola con el desarrollo. Por estas razones, promover la competitividad e incentivar la participación de los pequeños agricultores son dos prioridades de la agenda de la agricultura para el desarrollo (capítulo 10). Las dos se complementan una a la otra, en la medida en que las empresas competitivas pequeñas y medianas en zonas rurales pueden vincular a los pequeños propietarios con las cadenas de valor y la demanda urbana.

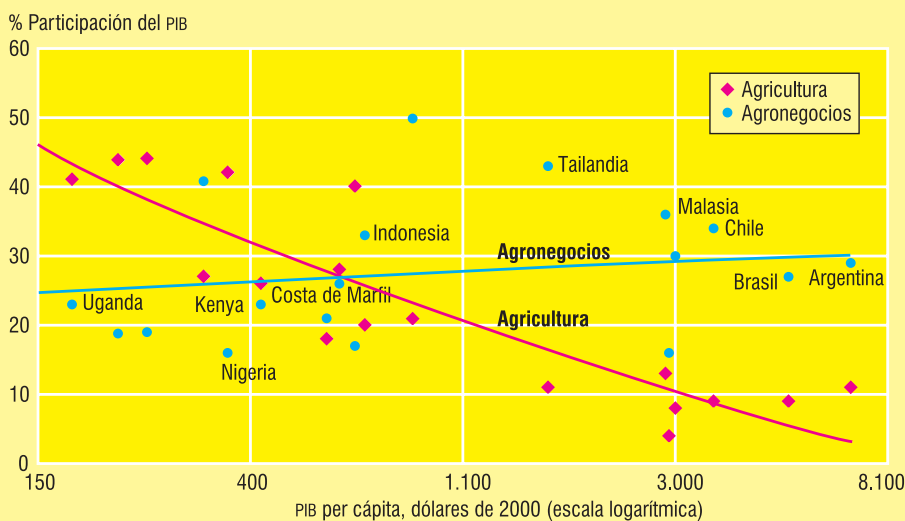
### La revolución de los agronegocios: ¿tiene costos de oportunidad?

#### Creciente concentración en el sector de agronegocios

Determinado por las ganancias que surgen de las economías de escala en la globalización de la cadena alimentaria, las agroempresas multinacionales cada vez más dominan el sector de agronegocios a lo largo de la cadena de valor. Proporcionan insumos como pesticidas, semillas y tecnologías genéticas para cultivos, que se han consolidado horizontal y verticalmente en un pequeño número de firmas multinacionales (cuadro D.1). Desde el punto de vista del mercadeo, unas pocas empresas multinacionales están ampliamente diversificadas, desde las semillas, alimentos para animales y fertilizantes, hasta el manejo de productos y el procesamiento de endulzantes y biocombustibles. Las firmas procesadoras de alimentos están integradas hacia atrás con los adecuadores del producto primario y hacia adelante con la cadena de distribución al detal. Las ventas al detal han sido transformadas por la "revolución de los supermercados" (capítulo 5). Las cadenas de oferta nacionales, regionales y mundiales, han sido cambiadas radicalmente, evitando los mercados tradicionales donde los pequeños productores venden a los mercados locales y a los comerciantes. Los supermercados controlan del 60% al 70% de las ventas de alimentos en Argentina y Brasil y se están expandiendo rápidamente en China, la India y África urbana. Aunque estas tendencias a la consolidación de los agronegocios han estado en marcha durante años en los países industriales, ahora sea están haciendo comunes también en los países en desarrollo.<sup>5</sup>

En 2004 la participación en el mercado para las cuatro más grandes compañías de agro-

**Gráfico D.1 La participación relativa de la agricultura y los agronegocios en el PIB, cambia a medida que los ingresos aumentan**



Fuente: Grupo IDB 2008. Datos de Jaffee (1999) citado en Banco Mundial (2003f); y de Pryor y Holt (1999).

Nota: Los agronegocios incluyen el valor agregado para las industrias relacionadas con el agro y para los servicios de comercio y distribución agrícola. Los datos pertenecen a Argentina, Brasil, Camerún, Chile, Costa de Marfil, Ghana, India, Indonesia, Kenya, Malasia, México, Nigeria, República de Corea, Sudáfrica, Tanzania, Tailandia, Uganda y Zimbabue.

químicos y semillas<sup>6</sup> (la razón de concentración de las cuatro primeras, o CR4), alcanzó el 60% para los agroquímicos<sup>7</sup> y 33% para las semillas, aumentando desde 47% y 23% en 1997, respectivamente.<sup>8</sup> El índice CR4 en las patentes de biotecnología fue de 38% en 2004 (cuadro D.1). En algunos subsectores, la concentración mundial es bastante más alta –en 2004 una sola compañía tenía el 91% del área mundial plantada en soya transgénica.<sup>9</sup> En general se cree que cuando el CR4 de una industria excede el 40%, la competitividad del mercado comienza a declinar,<sup>10</sup> llevando a unas más amplias brechas entre lo que los consumidores pagan y los productores reciben por su producto.<sup>11</sup>

La alta concentración en los agronegocios nacionales es evidente en el café, té y cacao. El café es producido por un número estimado de 25 millones de agricultores y trabajadores agrícolas; sin embargo, los comercializadores internacionales tienen un CR4 del 40% y los tostadores de café tienen un CR4 del 45%. Hay un número estimado de 500 millones de consumidores.

La participación del precio al detal que es retenido por los países productores de café –Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam representan el 44% de la producción mundial– disminuyó de un tercio a comienzo de la década de 1990 al 20% en 2002, en tanto que el valor de las ventas al detal se duplicó. Similares grados de concentración se observan en la cadena de valor del té, donde tres compañías controlan más del 80% del mercado mundial. El cacao tiene un CR4 del 40% para los comercializadores internacionales, 51% para los molinos de cacao y el 50% para los fabricantes de dulcería. La participación de los países

en desarrollo en la cadena de valor cayó de alrededor de 60% en 1970-72 a alrededor de 28% en 1998-2000.<sup>12</sup>

La concentración amplía la brecha entre los precios mundiales y domésticos en los mercados del trigo, arroz y azúcar, la cual se ha más que duplicado entre 1974 y 1994. Una de las principales razones para estas más amplias brechas, es el poder de mercado de las compañías comercializadoras internacionales.<sup>13</sup>

### *Balanceando la inversión privada y la competitividad*

El diseño y la implementación de políticas para inducir un mayor grado de competencia en el sector de agronegocios no es fácil y tiene costos. Los controles y los requerimientos administrativos aumentan los costos de transacción, los riesgos comerciales y políticos, y las oportunidades para la búsqueda de rentas. Las intervenciones destinadas a proteger a los participantes débiles en el mercado puede hacer más daño que bien –los consumidores, pequeños agricultores y pequeñas empresas pueden perder si las empresas privadas deciden retirarse o trasladar los mayores costos de transacción hacia ellos. Pero el apoyo para el desarrollo de las agroempresas puede aumentar el grado de competencia a través de favorecer la entrada de pequeñas y medianas empresas y de facilitar la inclusión de los pequeños agricultores.

### **Desarrollo de agroempresas de pequeño y mediano tamaño**

Pueden seguirse dos enfoques complementarios para apoyar el desarrollo de las agroempresas para

la competitividad y la participación. Uno es mejorar el clima de inversión para inducir la entrada de inversionistas privados, particularmente Pymes. Encuestas acerca del clima de inversión en zonas rurales en Indonesia, Nicaragua, Sri Lanka y Tanzania, indican que la carencia de finanzas rurales, infraestructura, y negocios y servicios públicos, es particularmente restrictiva.<sup>14</sup> El otro enfoque se centra en los cuellos de botella para el desarrollo de las agroempresas pequeñas y medianas, particularmente en las cadenas de valor.

### *Mejorar el clima de inversión*

Los cuatro principales componentes del clima de inversión pueden contribuir. El primero es asegurar un ambiente de política macroeconómica adecuado. El segundo es proporcionar bienes públicos, como infraestructura. El tercero es tener un marco legal y regulatorio que incremente la competencia, la integridad de los negocios y las prácticas justas. El cuarto es tener acceso a los servicios financieros privados, las instituciones de compartimiento de riesgo y los servicios de desarrollo de negocios.

Las reglas y regulaciones para los derechos de propiedad intelectual, las condiciones de empleo, la contratación y los estándares para los productos, también afectan la rentabilidad de las agroempresas y la distribución de los beneficios que se obtienen del desarrollo de los agronegocios. Las barreras a la entrada para el establecimiento de nuevos negocios, son particularmente fuertes para las firmas pequeñas, las cuales sufren más de un inadecuado acceso a los servicios financieros y de débiles destrezas administrativas.<sup>15</sup>

**Cuadro D.1 Principales abastecedores de insumos agrícolas y concentración creciente**

Compañía	Agroquímicos		Semillas		Biotecnología	
	Ventas en 2004 (\$ millones)	Participación en el mercado (%)	Ventas en 2004 (\$ millones)	Participación en el mercado (%)	Número de patentes en Estados Unidos <sup>a</sup>	Participación en las patentes (%)
Monsanto	3.180	10	3.118	12	605	14
Dupont/Pionner	2.249	7	2.624	10	562	13
Syngenta	6.030	18	1.239	5	302	7
Bayer Crop Sciences	6.155	19	387	2	173	4
BASF	4.165	13	—	—	—	—
Dow Agrosciences	3.368	10	—	—	130	3
Limagrain	—	—	1.239	5	—	—
Otros/Privado	7.519	23	16.593	66	1.425	34
Sector público	—	—	—	—	1.037	24
Concentración del mercado <sup>b</sup>						
CR4 (2004)	60		33		38	
CR4 (1997) <sup>c</sup>	47		23			

Fuentes: Unctad 2006<sup>b</sup>; Federación Internacional de Semillas en <http://www.worldseed.org>.

a. Número de patentes biotecnológicas agrícolas en Estados Unidos, registradas durante el período 1982-2001.

b. La concentración en el mercado está medida por la razón de concentración CR4, la cual indica la participación en el mercado de las cuatro firmas más grandes.

c. Fulton y Giannakas 2001.

— No disponible.

### *Enfrentar los cuellos de botella*

Los instrumentos para resolver los cuellos de botella que enfrenta el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas incluyen el otorgamiento de fondos compartidos; fondos de riesgo en asociaciones público-privadas; acceso preferencial a los servicios financieros; garantías parciales a los créditos; incentivos fiscales y asistencia en la formación de redes de agroindustria. Para el desarrollo de pequeñas agroempresas en las zonas rurales, el foco ha estado usualmente puesto en las intervenciones directas antes que en el mejoramiento del clima de inversión, el cual hubiera podido tener un más amplio y más sostenido impacto. La razón es que los ministerios de agricultura no tienen mandato en temas genéricos relacionados con el clima de inversión, en tanto que los ministerios con mandatos en el área de políticas económicas tienen un limitado interés en las cadenas de valor agrícola en las zonas rurales.<sup>16</sup>

Hay algún debate acerca de los fondos compartidos para promover los agronegocios, debido a que ellos han estado ligados a distorsiones del mercado y favoritismo y a que no siempre

han promovido Pymes orientadas al crecimiento. Pero éstos han tenido algún éxito en aumentar la capacidad de los pequeños propietarios para vincularse a las cadenas de valor (recuadro D.1). Los fondos compartidos son mejor utilizados para aprovechar oportunidades de negocio que pueden ser rentables en el largo plazo, pero que enfrentan altos costos de inicio. La vigilancia por parte de juntas independientes de revisión es esencial para asegurar la equidad y transparencia en el uso de estos fondos.

### **Responsabilidad social corporativa**

La inclusión de los pequeños agricultores en la cadena de valor agroalimentaria también puede darse a través de iniciativas de los agronegocios, que están motivadas por algo más que las ganancias. Las agroempresas mundiales pueden utilizar sus recursos y experticia para ayudar a desarrollar cadenas agroalimentarias de valor y promover la participación de los pequeños agricultores. Hay una creciente tendencia entre las grandes empresas a buscar líneas de negocios que no solamente sean atractivas a los intereses corporati-

vos, sino que también proporcionen un retorno social, frecuentemente beneficiando a los más pobres de los pobres. Estas actividades pueden tomar una variedad de formas, dependiendo de su recompensa económica directa, pero existen grandes asociaciones público-privadas o de la sociedad civil, donde el líder es el sector privado.

En un extremo del espectro se encuentran los programas que proporcionan beneficios sociales pero no generan un retorno de corto plazo para la empresa, a pesar de que pueden incentivar el desarrollo del mercado para la industria en la cual la firma está involucrada. Un ejemplo son los programas para el desarrollo del suministro de leche y lácteos en las escuelas, financiados por la Oficina de Desarrollo de TetraPak Food, con el objetivo de mejorar la salud y el desempeño académico de los niños, en tanto que se crea demanda para los productos lácteos y se apoya la participación de pequeños agricultores.<sup>17</sup>

En el otro extremo del espectro se encuentran programas que proporcionan fuertes beneficios para los pobres, a la par que permiten a las empresas llegar a su punto de equilibrio con las ganancias reinvertidas. Un ejemplo es el proyecto de producción de yogurt del Grupo Danone en cooperación con el Grupo Grameen en Bangladesh. Éste suministra préstamos y asistencia técnica a pequeños agricultores para adquirir vacas para leche e invierte en una planta de procesamiento para productos lácteos, que satisface las necesidades nutricionales locales y crea empleo en el procesamiento y la distribución.<sup>18</sup>

En el punto medio se encuentran las asociaciones público-privadas que pueden ser ventajosas para los inversionistas pero que inicialmente no generan un retorno a la actividad. La Corporación Mars está tomando el liderazgo en Indonesia en co-invertir con el sector público y otros donantes, en un programa de investigación y desarrollo para promover la calidad del cacao y una oferta sustentable, en tanto que paga a los pequeños agricultores una prima por generar una mejor calidad del producto.<sup>19</sup>

#### **RECUADRO D.1** *Abriendo los mercados de exportación a productores de cacao orgánico de pequeña escala en República Dominicana*

El Fondo para enlace de negocios (BLCF) del Departamento Británico para el Desarrollo Internacional (DFID), proporciona fondos para compartir los costos en la promoción de enlaces entre negocios, el desarrollo de mercados y el impacto pro-pobre para pequeños agricultores. En República Dominicana, una donación del BLCF en 2002, con una del sector privado, financió un proyecto a dos años de producción de chocolate orgánico, que mejoró la competitividad de pequeños productores de cacao orgánico mediante la obtención de precios más altos y más estables para su producto. El programa creó un fuerte relacionamiento hacia arriba y hacia abajo en la cadena de valor y forjó nuevos enlaces entre la Asociación de Pequeños Productores de Cacao y los compradores europeos de cacao. El proyecto también creó un producto de mejor calidad, que abrió nuevos tipos de mercado para los productores de cacao *gourmet*. Estas inversiones pagaron un diferencial de US\$405 por tonelada para productores de pequeña escala, generaron un aumento del 25% en el empleo, beneficiando a las mujeres, diseminaron el uso de los computadores y la tecnología de internet en las comunidades e incrementaron el poder de compra de la comunidad en general –todo a favor de la reducción de la pobreza.

Fuente: [www.businesslinkageschallengefund.org](http://www.businesslinkageschallengefund.org).