

¿Podría América Latina alimentar al mundo?

La agricultura es un sector clave para el desarrollo socioeconómico de América Latina. La región representa el 13% del comercio mundial de productos agrícolas, jugando un relevante papel en el mercado global.

*Por Eduardo Arzani
y Antonio López Crespo*

*Producción periodística:
Laura Raquel Martínez*

Durante los próximos veinte años, se prevé que el crecimiento de la población mundial —junto a cambios radicales en las dietas y en el clima— podrían desatar un alza en los precios de los alimentos a raíz de una mayor demanda. En ese contexto, América Latina, a través del desarrollo de su agricultura, se presenta como una región clave para enfrentar el reto de la alimentación. Hoy, América Latina representa el 13% del comercio mundial de productos agrícolas, registrando una tasa de crecimiento del 8% anual en los últimos veinte años.

Asimismo, la región es un importante actor en la producción y el comercio de alimentos a nivel global. Concentra un tercio de los recursos de agua dulce del mundo, más de la cuarta parte de las tierras fértiles del planeta y, en promedio, el 36% de las mismas se encuentra a solo unas seis horas de mercados locales. Según datos difundidos por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la región produce el 60% de las exportaciones de soja del mundo, el 45% del azúcar, el 44% de la carne vacuna, el 42% de las aves de corral, el 70% del ba-





nano, así como la tercera parte de las exportaciones de productos como maíz (36%), café (31%) y tabaco (30%).

Según destaca el BID, solo tres países — Argentina, Brasil y México— representan el 72% de toda la producción agrícola de la región. Paradójicamente, pese a su alto volumen de producción, México, por ejemplo, es un país importador neto de alimentos. No obstante, en su conjunto, **América Latina puede contribuir a alimentar a los 9.000 millones de personas que se estima habitarán el planeta en 2040.**

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por su sigla en inglés) proyecta que, para atender la demanda estimada, hará falta aumentar la producción global un 70%. Eso significará una importante intensificación del cultivo en las tierras existentes. La FAO advierte el extraordinario rol de países como Argentina y Brasil en ese proceso: **“Los grandes reservorios de recursos naturales están en América del Sur, especialmente en Argentina y Brasil.** En esos países existen los recursos de agua

América Latina, a través del desarrollo de su agricultura, se presenta como una región clave para enfrentar el reto de la alimentación.

dulce más importantes del mundo. Argentina es el cuarto país en hectáreas cultivadas por habitante, pero es el segundo en hectáreas potenciales a cultivar por habitante”.

En ese sentido, diferentes organismos internacionales como BID, FAO y Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), aseguran que el enorme potencial de la región no solo se asienta en sus abundantes recursos naturales, sino en la vasta capacidad agrícola, de innovación e instituciones y mercados relativamente sólidos. Además, advierten la

importancia de aprovechar las oportunidades que brindan las próximas dos décadas para avanzar en nuevas formas de agricultura productiva y ambiente sostenible.

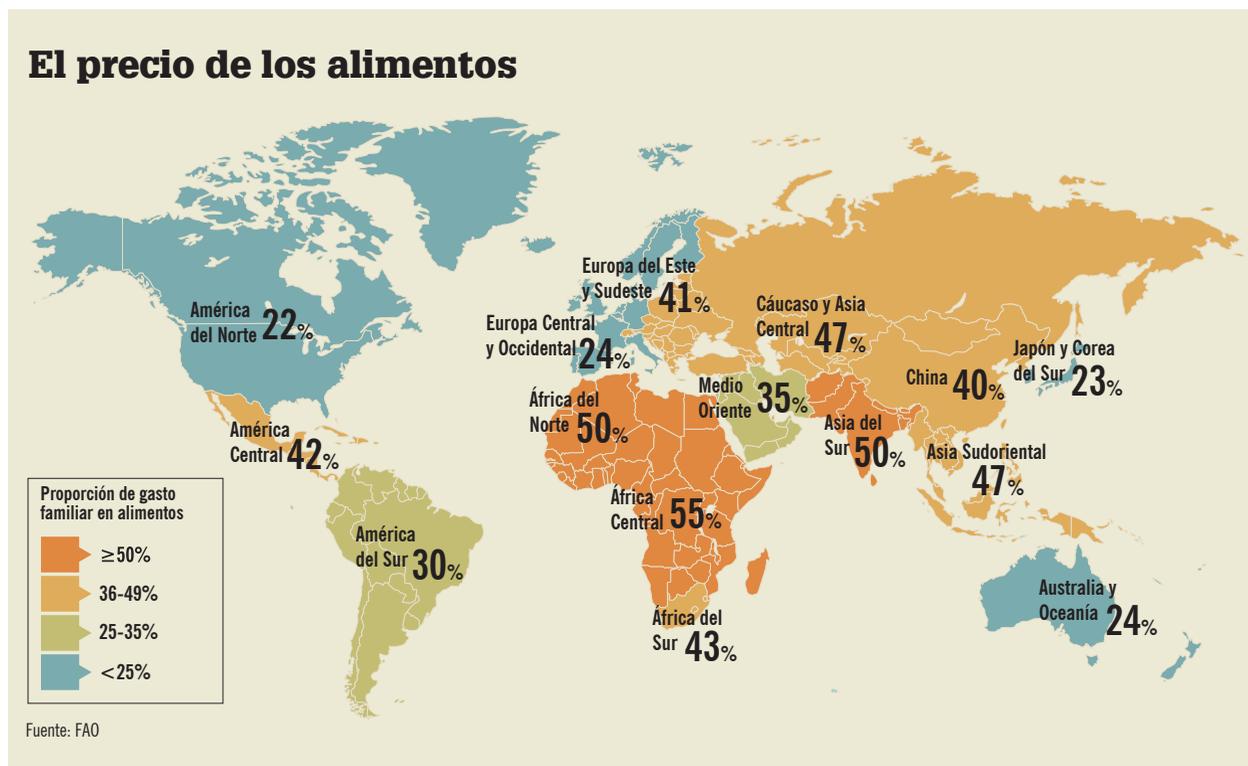
El comercio intrarregional puede satisfacer la demanda de alimentos

Los productos agroalimentarios representaron cerca del 8% de las importaciones y el 21% de las exportaciones totales de mercancías de América Latina y el Caribe (ALC) en el período 2010-2012. En tanto, los productos agrícolas concentraron una participación del 9,2% en las exportaciones mundiales de bienes en 2012, según la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Si bien la mitad de los países de ALC importan sus alimentos, las referencias de los estudios realizados tanto por ALADI como por FAO dan cuenta de las amplias condiciones que tiene la región para autoabastecerse y acelerar la lucha por la erradicación del hambre mediante la cooperación y el comercio intrarregional.



El precio de los alimentos



Pese a que la región produce varias veces más de lo que todos sus habitantes necesitan, los organismos internacionales mencionados advierten que actualmente **una gran parte de los alimentos consumidos en ALC provienen de otras partes del mundo**. Además, observan que esa situación alcanza a casi todos los países del Caribe e incluso a potencias agroalimentarias como México, cuyas importaciones anuales de alimentos superaron sus exportaciones en 3.363 millones de dólares en promedio entre 2010 y 2012.

En ese sentido, ALADI precisa que, en 2012, 43,3% de las importaciones de la región provino de países latinoamericanos o caribeños, mientras que 57,7% fueron suministros extrarregionales, principalmente comprados a Estados Unidos. Modificar esta situación a través de un proceso de sustitución de importaciones extrarregionales por compras intrarregionales prevé dinamizar los mecanismos de integración, facilitando acuerdos preferenciales entre los países de la región y, a la vez, revela el enorme potencial del sector en el ámbito de la propia región.

Si bien existen limitantes concretos de tipo normativo y operativo que restringen el

aprovechamiento del potencial de incremento del comercio intrarregional de alimentos, los organismos destacan que, en promedio, más de 60% de los principales productos del comercio agrolimentario entre los países de ALADI goza de preferencias arancelarias en los grupos de carnes, pescados, huevos y

lácteos, hortalizas, raíces y tubérculos, grasas y aceites, frutas y frutos, cereales, semillas oleaginosas y bebidas.

Asimismo, se observan notables complementariedades entre los países de la región. Por ejemplo, mientras México, Perú, Colombia, Chile, Ecuador y Guatemala





La importación agrícola en la mira

El valor del comercio mundial de alimentos observó un importante desarrollo en el último decenio y, según el informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por su sigla en inglés) “El estado de los mercados de productos básicos agrícolas” (2015), se espera que las tasas de crecimiento continúen la tendencia positiva.

La urbanización acelerada —que prevé alcanzar al 70% de la población mundial contra el 49% actual— y potencialmente más rica, demandará una mayor producción de alimentos, pudiendo definir el perfil de regiones entre exportadores netos e importadores netos.

El aumento de los ingresos, la urbanización y la globalización de los hábitos alimentarios contribuyen a un mayor consumo de alimentos preparados. Actualmente, el consumo de carnes, aceites vegetales y azúcar representan el 35% del aporte calórico per cápita en los países en desarrollo. Estas categorías son componentes fundamentales de las dietas y constituyen una fuente esencial de energía.

El paso de una dieta tradicional basada en cereales a una dieta más diversificada y rica en proteínas provoca cambios en la composición del comercio. En ese sentido, **el consumo mundial se orienta cada vez más hacia productos con valor agregado.**

Según el banco holandés Rabobank, **las ventas anuales de alimentos procesados a nivel mundial se estiman en más de 3.000 millones de dólares**, es decir, cerca de tres cuartos de las ventas totales de alimentos a nivel internacional.

Se espera que las economías asiáticas de rápido crecimiento continúen impulsando el consumo mundial de alimentos. En tanto, África impulsará incrementos significativos en el consumo total, a pesar de que el mismo en la región es mucho menor que en el resto del mundo.

La contraposición de las tendencias de producción y consumo revelan las tendencias probables en la posición del comercio neto de los distintos productos básicos por región, evidenciando contrastes significativos.

Por ejemplo, mientras que África realiza importaciones netas de los productos básicos, América Latina realiza exportaciones netas de los productos básicos principales, especialmente los cereales secundarios y el azúcar. Por el contrario, en Asia, la región con el mayor consumo y producción de los productos básicos excepto de carne vacuna, se evidencia una trayectoria comercial más equilibrada.

son importadores netos de trigo y se proveen de fuentes extrarregionales, Argentina, Uruguay y Paraguay son exportadores netos de trigo y destinan parte significativa de sus exportaciones a mercados fuera de la región. Algo similar sucede con otros productos agroalimentarios, como el maíz y el arroz.

Para impulsar el comercio intrarregional, los funcionarios de los organismos como ALADI apelan a políticas que incentiven tanto la participación de las micro, medianas y pequeñas empresas, como la circulación de información que permita el aprovechamiento de los acuerdos regionales vigentes.

Comercio extrarregional, mercado competitivo

La Unión Europea (UE) concentra 37% de las exportaciones y 36% de las importaciones agroalimentarias a nivel mundial, mientras que ALC participa con 14% y 5% respectivamente, según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Durante el período 2011-2013, la UE fue el segundo destino de las exportaciones agroalimentarias de ALC fuera del comercio intrarregional. Los países sudamericanos, principalmente Brasil (39%) y Argentina (18%), concentraron la mayor participación de los envíos a ese destino.

En tanto, las principales fuentes de impor-

Más de 60% de los principales productos del comercio agrolimentario entre los países de la ALADI goza de preferencias arancelarias

tación de alimentos hacia ALC fueron Estados Unidos y los propios países de la región, pese al crecimiento observado en los últimos tres años en la participación de la UE.

Desde ALC a la UE se envían **productos primarios con bajo valor agregado**, utilizados en la industria europea, mientras que ALC importa desde la UE **productos que van desde commodities hasta productos con valor agregado**. Según advierte el ITC-Trademap, estos son producidos, en muchos casos, con las mismas materias primas que se originan en la región.

Según el IICA, la importación de productos agropecuarios europeos continúa presionando a la baja los precios de los productos de ALC, desmotivando la producción local y, como en el caso de productos con valor agregado, evidenciando la necesidad de una mayor industrialización en la región. ●



TECNOLOGÍA METALÚRGICA

marisa
TEL. 034 67-45070
ARTEAGA - SANTA FE

MÁS DE 40 AÑOS DE SERIEDAD Y RESPONSABILIDAD AVALAN NUESTRA FABRICACIÓN.

Plantas llave en mano

Silos industriales

Silos rurales

Silos para fertilizantes

Cintas transportadoras

Sinfines

Elevadores y cangilones

Redlers y accesorios

• COMPROMISO

• SERVICIO POST VENTA

• CAPACIDAD DE RESPUESTA

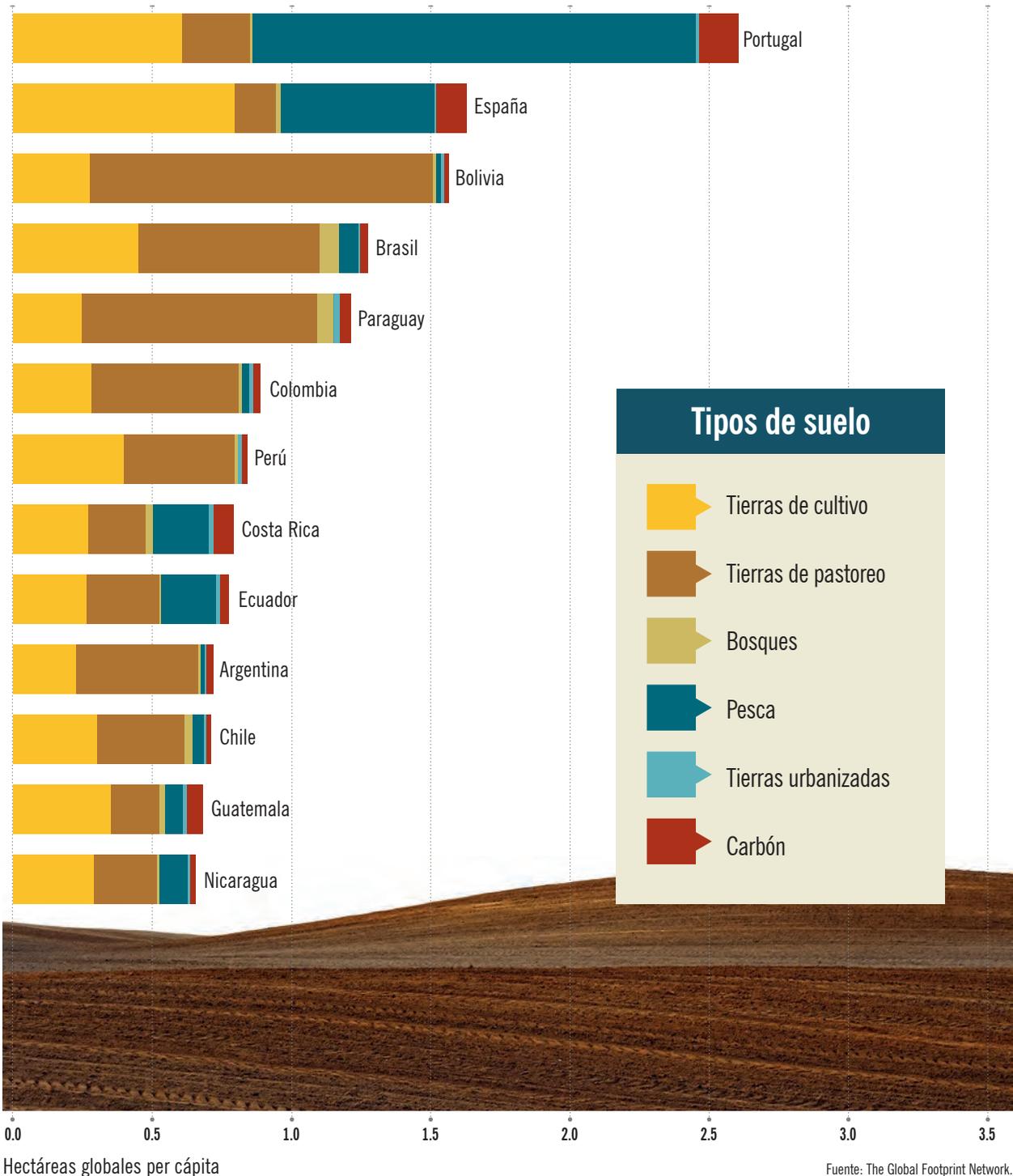
→ SILOSMARISA.COM.AR

Venezuela 75 (2187) Arteaga
Santa Fe - Argentina
Tel. (+54 3467) 450 700 / 701
ventas@silosmarisa.com.ar

GRUPO
GENS

Tipos de suelo necesarios para la producción de alimentos

Huella per capita de los alimentos por tipo de suelo

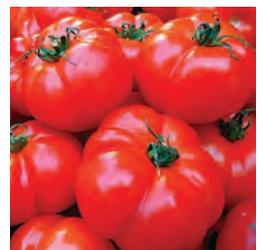


Hectáreas globales per cápita

Fuente: The Global Footprint Network.

Los alimentos de mayor producción en Iberoamérica

Argentina	Soja/Maíz
Uruguay	Soja/Leche
Chile	Uva/Leche
Bolivia	Azúcar/Soja
Paraguay	Soja/Azúcar
Brasil	Azúcar/Soja/Maíz
Perú	Azúcar/Papa
Colombia	Azúcar/Leche
Venezuela	Azúcar/Leche
Ecuador	Azúcar/Leche/Banano
Costa Rica	Azúcar/Piña/Banano
Cuba	Azúcar/Hortalizas
El Salvador	Azúcar/Maíz
Nicaragua	Azúcar/Leche
Panamá	Azúcar/Banano
Rep. Dominicana	Azúcar/Bananos
Haití	Azúcar/Batata
Guatemala	Azúcar/Banano
Honduras	Azúcar/Banano
México	Azúcar/Maíz
España	Olivo/Trigo/Uva
Portugal	Leche/Tomate/Uva





Agronegocios, eje para el desarrollo del comercio regional

Con un claro antecedente en la Ronda de Doha, el sector agrario se perfila como el eje de las negociaciones comerciales que más interesa a los países de Iberoamérica.

La demanda de alimentos y productos agrícolas está sufriendo cambios sin precedentes. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por su sigla en inglés) señala la tendencia hacia dietas que incluyen una mayor cantidad de alimentos de origen animal, como pescado, carne y productos lácteos.

Asimismo, destaca el uso creciente de cereales para pienso y de productos agrícolas, especialmente granos y cultivos oleaginosos,

como materia prima para la producción de bioenergía.

Por otra parte, advierte la FAO, el comercio internacional y las comunicaciones están acelerando los cambios mencionados, impulsando la convergencia de patrones dietéticos y un nuevo interés en comidas étnicas.

Los cambios de la demanda agroalimentaria se presentan como un terreno fértil para la diversificación y adición de valor en el sector agrícola, principalmente en los países de la región.

El comercio agropecuario también desempeña una importante función como fuente de divisas. Según la FAO, las importaciones netas de cereales realizadas por los países en desarrollo casi se triplicarán en los próximos treinta años, en tanto las importaciones netas de carne podrían multiplicarse por cinco.

Más proteínas para los negocios

América Latina se ubica por detrás de Asia en la producción de alimentos. Solo en esa región, principal fuente de proteína animal a nivel mundial, se producen 144 millones de

toneladas anuales de carne, leche y huevo.

En ese sentido, para promover los beneficios de este tipo de alimentos, líderes del sector privado, organismos y productores de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador y México crearon en 2015 el Consejo Latinoamericano de Proteína Animal (COLAPA).

Desde el nuevo organismo internacional, cuyos miembros generan el 81,6% de la producción de proteína animal en América Latina, se impulsa la discusión con miras a sentar las bases de los estándares para la producción latinoamericana.

Según las proyecciones del crecimiento poblacional a nivel mundial, para satisfacer la demanda de alimentos ricos en nutrientes, la producción anual de proteína animal debe aumentar en más de 200 millones de toneladas hasta alcanzar los 470 millones.

Cabe resaltar que, al margen de cualquier promoción, el comercio agrícola mundial inevitablemente definirá las perspectivas sobre la seguridad alimentaria y la nutrición en el futuro. ■



Multilatinas, empresas en crecimiento

Durante los últimos diez años, las economías emergentes crecieron a un ritmo mayor al observado en las más desarrolladas, aumentando significativamente su participación tanto en el PIB mundial, como en el comercio, la inversión y los mercados. Así lo advierte el especialista de Interbrand, Gonzalo Brujón.

“Siguiendo la evolución de los ingresos, según el Índice Latin Business Chronicle 2012, se puede comprobar que se encuentra liderada por el dinamismo de las multilatinas dedicadas al comercio minorista y a la producción de alimentos y bebidas”, destaca Brujón. Según datos difundidos por la Alianza Latinoamericana de Asociaciones de la Industria de Alimentos y Bebidas

(ALAIAB), a nivel latinoamericano, dependiendo de cada país, el sector de alimentos y bebidas representa entre el 5 y el 10% del PBI.

Asimismo, los países latinoamericanos lograron fortalecer su presencia en el comercio internacional de alimentos y bebidas con una participación promedio de 16% para los últimos cinco años, alcanzando exportaciones por algo más de 160.000 millones de dólares por año.

No obstante, pese al panorama alentador, un informe de la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios (COPAL), alerta sobre **pérdidas millonarias en las exportaciones, causadas por retenciones a las economías regionales.**

“En muchos casos, el comercio exterior representa más del 70% del destino de la producción total, situación que agrava aún más los niveles de competitividad”, indicó el presidente de la COPAL, Daniel Funes de Rioja. ■

Tendencias del consumo de alimentos y bebidas para 2016

Los cambios en las preferencias de los alimentos y bebidas, impulsados por diferentes factores, entre ellos la innovación, dibujan un nuevo mapa mundial del consumo.

Aquí se destacan los datos más relevantes de algunos estudios, como Innova Market Insights o Mintel Global Food and Drink Market, sobre la tendencia del consumo 2016:

1. Productos orgánicos y ecológicos. Alimentos y bebidas naturales, que evitan la utilización de ingredientes artificiales y sintéticos, registran un crecimiento de 6,3% en el primer semestre de 2013 y de 9,5% en el mismo período de 2015. Si bien se trata de una tendencia mundial, los mercados de países desarrollados como Alemania, Japón, Francia, Inglaterra y Estados Unidos seguirán liderando la demanda. Cabe destacar que la sostenibilidad frente a los amenazantes cambios climáticos pasará a conformar un valor positivo para el desarrollo de productos.

2. Productos saludables. El cuidado personal y la conciencia de una vida más sana impulsan los alimentos saludables, que engloban tanto aquellos

con una baja concentración de calorías, grasas, colesterol, etc., como los dirigidos a mejorar el aspecto físico, que incluyen entre sus componentes todo tipo de colágenos y probióticos.

3. Productos alternativos. Opciones distintas a las convencionales que ofrecen alimentos alternativos, como leches sin lactosa o hamburguesas veganas. Nuevas fuentes de proteínas y procesos que implementan la tecnología colaboran para presentar en el mercado productos novedosos.

4. Productos naturales. Los métodos que se utilizan habitualmente para procesar alimentos están en pleno cuestionamiento. A la par que se impulsan los productos con mayor valor agregado, se promueven prácticas de procesa-

miento a altas presiones (HPP) como una alternativa moderna para el uso de conservantes.

5. Productos tradicionales. Los consumidores revalorizan, junto a los productos sanos y naturales, el consumo de alimentos tradicionales, como granos y especias. El interés por ingredientes ancestrales está asociado al diseño de dietas acordes a una genética y fisonomía personal.

6. Productos vistosos. Si bien el sabor siempre fue el eje central de la innovación, actualmente los consumidores se inclinan por novedades asociadas al color y la textura. El empaquetado de los productos gana protagonismo, pudiendo convertirse en un elemento importante al momento de decidir una compra. ■

La quinoa

Luego de la papa, el tomate, el maíz y el cacao, la quinoa llega desde América y busca incorporarse a la dieta global.

1

ORIGEN

Es una planta andina originaria de los alrededores del lago Titicaca, en Perú y Bolivia. Fue uno de los principales alimentos de los pueblos andinos preincaicos e incaicos. Su nombre proviene del quechua *Kinua* o *Kinuwa*.

2

CLASIFICACIÓN

No es un cereal, ya que no pertenece al grupo de las gramíneas, pero debido a su alto contenido de almidón permite ser usada como si lo fuera. Existen más de 3.000 variedades clasificadas según la altura en la que crecen: ecotipos, altiplano, interandinos, salares y yungas.

3

CARACTERÍSTICAS

Tallo de dos metros con una raíz profunda y ramificada que le da estabilidad y la hace más resistente a las sequías. Se adapta a diferentes tipos de suelos y soporta temperaturas desde los -4 hasta los 38 grados centígrados.

4

PRODUCCIÓN

El principal productor, con la mayor superficie cultivada, es Bolivia, seguida por Perú. También se produce en Chile, Ecuador y Colombia.

5

MERCADOS

El principal importador es Estados Unidos, pero también lo importan más de 35 países alrededor del mundo. El volumen medio comercializado internacionalmente cada año es de 8.000 toneladas.

6

ALIMENTO

Supera al arroz en proteínas y es comparable a la carne en valor calórico. Las semillas se consumen graneadas o en sopas, saladas o edulcoradas. También se usa como bebida refrescante y sus hojas pueden ir en ensaladas y caldos.



Guía de eventos del sector agroalimentario

1 Fruit Logistica

Berlín, Alemania / 3 al 5 de febrero, 2016 

Feria anual especializada en frutas y hortalizas frescas. El encuentro reúne productos innovadores, tecnologías y servicios de todo el comercio hortofrutícola global.

www.fruitlogistica.de

2 Biofach

Núrenberg, Alemania / 10 al 13 de febrero, 2016 

La feria Biofach se consolidó como la más importante en negocios para alimentos orgánicos y agroecología a nivel global. Si bien se celebra cada año en Alemania, el próximo encuentro tendrá una versión latinoamericana que se realizará entre los días 8 y 11 de junio en São Paulo, Brasil.

www.biofach.de

3 Prodexpo

Moscú, Rusia / 8 al 12 de febrero, 2016 

Es la mayor exposición anual especializada en la industria de alimentos en Rusia. La feria está dirigida exclusivamente a un público profesional, desde mayoristas a minoristas de productos alimenticios, como productos terminados, envasados, con etiqueta, listos para vender al consumidor.

www.prod-expo.ru

4 Gulfood Manufacturing

Dubai, Emiratos Árabes / 21 al 25 de febrero, 2016 

Importante feria de alimentos en Medio Oriente, que conecta a compradores y vendedores con los fabricantes, distribuidores y proveedores. En Gulfood convergen las últimas tendencias e innovaciones de los equipos del sector de alimentos y bebidas en el mundo.

www.gulfood.com

5 Super Rio Expofood

Río de Janeiro, Brasil / 15 al 17 de marzo, 2016 

Cada año, Super Rio Expofood reúne durante cuatro días a miles de empresarios y profesionales de los sectores de supermercados, pastelería, hostelería, franquicias y gastronomía para promover negocios.

www.superrio.com.br

6 Alimentaria

Barcelona, España / 25 al 28 de abril, 2016 

Alimentaria es una sociedad de Fira de Barcelona que organiza importantes eventos en Barcelona, Lisboa y México, entre otros. Se caracteriza por reunir la oferta sectorial, destacando las últimas tendencias y avances en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) de la industria alimentaria.

www.alimentaria-bcn.com

7 Global Agrobusiness Forum

São Paulo, Brasil / 4 al 5 de julio, 2016 

La 3ª edición de Global AgribusinessForum (GAF) fue presentada gracias a la importancia estratégica de la agricultura y la ganadería en la economía. Según adelantaron los organizadores —Sociedad Rural Brasileña (SRB), Asociación Brasileña de Productores de Maíz (Abramilho), Asociación Brasileña de Criadores de Cebú (ABCZ), Datagro y Dinheiro Rural—, abordará debates en torno al lema “Agricultura de mañana: hacer más con menos, disseminando las bases del desarrollo sustentable”. El encuentro prevé reunir productores, proveedores, científicos e investigadores, desarrolladores de políticas públicas, representantes de gobiernos y de los diferentes eslabones de la cadena de producción y comercialización para discutir acerca de la agricultura y del agronegocio mundial.

www.globalagribusinessforum.com

8 ExpoALADI

Coahuila, México / octubre, 2016 

ExpoALADI 2016 —organizada por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)— prevé reunir más de 600 empresas de América Latina y dedicarle un destacado lugar al comercio de productos agroalimentarios.

El encuentro está orientado a incrementar y fortalecer el comercio intrarregional y las empresas regionales, favoreciendo la difusión de la oferta exportable y el mejor aprovechamiento de los acuerdos suscritos en el marco de ALADI.

www.exposaladi.org

