

La paradoja del café

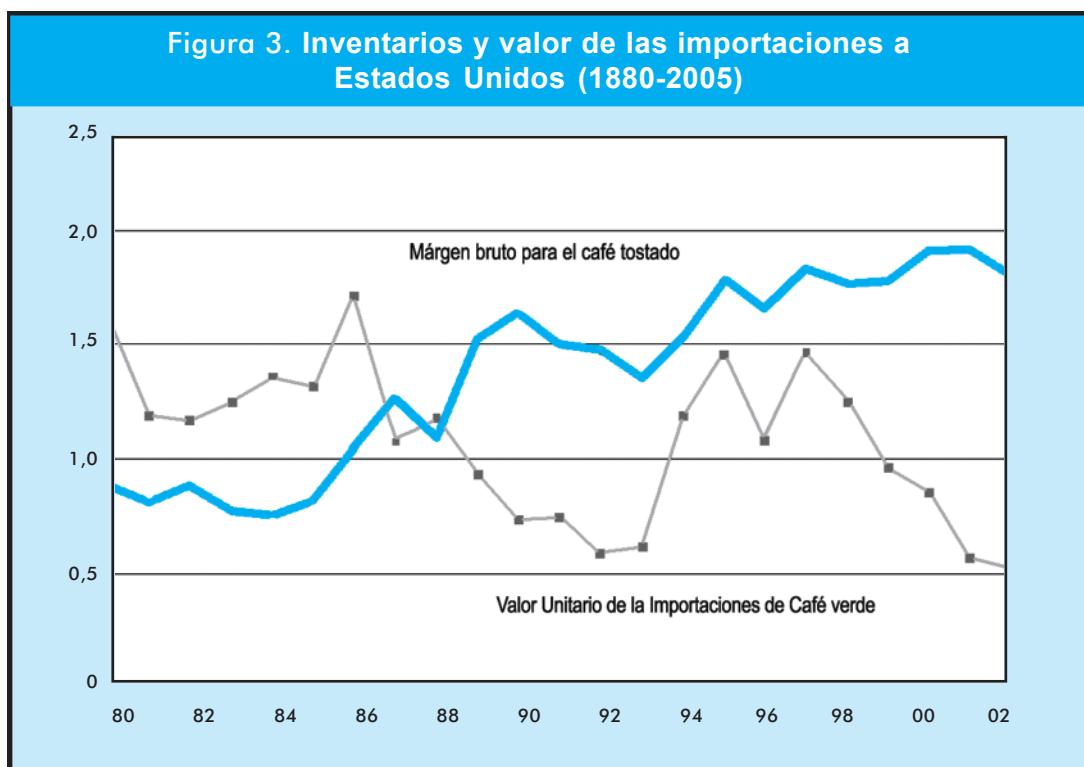
Benoit Daviron
Stefano Ponte *

Buenos días señoras y señores y muchas gracias por observar esta video grabación. Gracias también a Diego Pizano Salazar, de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, por el apoyo que nos dio para traducir el libro al español.

Gracias también por darme la posibilidad de estar simbólicamente con ustedes. Siento mucho no estar en Bogotá pero otras obligaciones me obligan a quedarme en Francia. Voy a tratar en unos minutos de presentar las ideas principales del libro «La Paradoja del Café». Este título ilustra, yo creo bastante bien, el problema que tratamos de analizar, el cual se puede simplemente resumir así: ¿Cómo explicar la divergencia creciente entre las dinámicas del mercado al consumidor final y la dinámica del mercado internacional?, ¿por qué el valor de las exportacio-

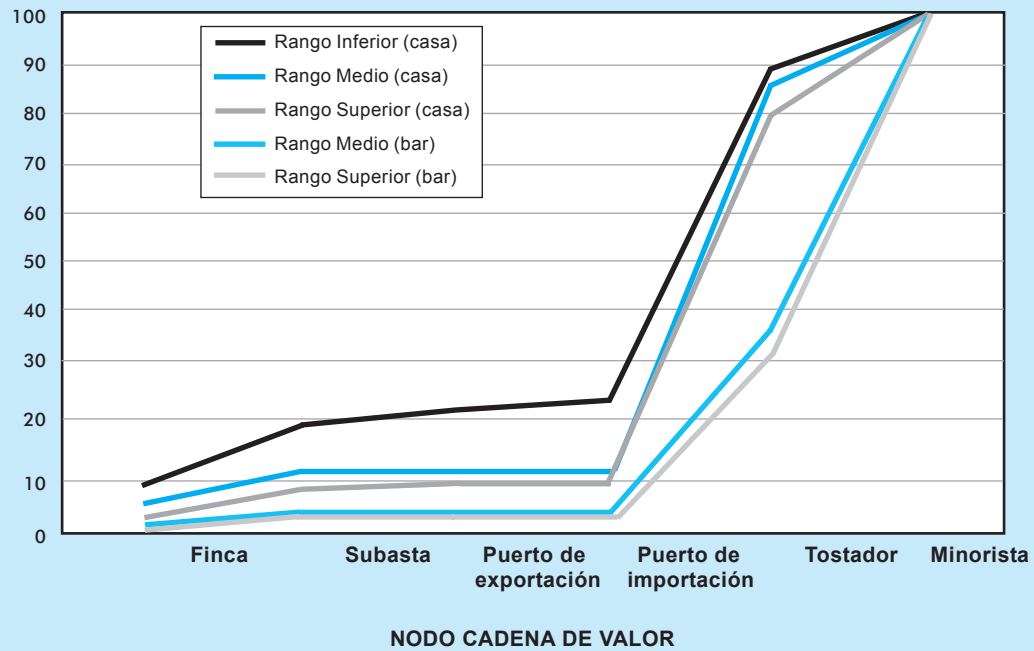
nes de café de los países productores fue tan bajo durante los últimos años, cuando al mismo tiempo el valor de las ventas de café tostado ha venido creciendo muy rápidamente? Déjenme ilustrar rápidamente esta paradoja con los dos siguientes gráficos.

La Figura 1 enseña la evolución desde 1980 a 2003 de dos variables: La primera corresponde al valor unitario de las importaciones de café verde en los Estados Unidos, o sea, un indicador del precio internacional. La segunda variable, el margen bruto por libra de café tostado vendido a los Estados Unidos, calculado de manera muy simple, sustrayendo del precio al consumidor el valor unitario a la importación, y multiplicando por el coeficiente técnico de conversión del café verde en café tostado.



* Discurso pronunciado por Benoit Daviron en la apertura del LXVI Congreso Cafetero, noviembre de 2006.

Figura 2. Cadena de valor Tanzania - Italia (cadenas de supermercados y bares, precios ponderados dependiendo de la composición de la mezcla; 1999/2000)



Fuente: Datos propios obtenidos en campo.

Este margen bruto es un indicador muy grueso del valor que se está creando y distribuyendo a lo largo de la cadena en los Estados Unidos, desde la importación hasta el consumidor final. Lo que se ve muy bien es la evolución inversa de estas dos variables, cuando, durante los años 80, el margen bruto era más o menos igual a la mitad del precio internacional. Ahora, o sea a comienzos del siglo XXI, este margen es 3 veces más grande y crece de manera casi continua desde 1985.

La segunda Figura enseña el porcentaje del precio al consumidor pagado a los diferentes nodos de la cadena de valor, ósea, a la finca, en la subasta, los puertos de exportación, puertos de importación, tostador y minorista para diferentes calidades de café y para dos momentos distintos: el café molido vendido en los supermercados al consumidor final y el café que se vende en los bares; se trata de café proveniente de Tanzania vendido en Italia. Las calidades están diferenciadas en relación a la composición

de la mezcla, el porcentaje de Robusta a Arábica Natural y Arábica suave. Déjenme concentrar la discusión en el segmento de café molido, o sea, las tres líneas superiores del gráfico. La primera observación que se puede hacer es que el productor recibe una proporción muy pequeña del precio final, entre 9% y 4%, y que los tostadores reciben la parte más grande, entre 63% y 70%. Pero quizá más importante aun, es que la proporción recibida por los productores es más grande para el rango inferior de calidad en relación al rango superior de calidad, o sea, que cuando la calidad es inferior, la parte que recibe el productor es más grande.

No somos Stefano Ponte y yo los primeros en constatar la caída del precio internacional del café y la tendencia hacia la distribución cada vez más desigual dentro de la cadena de valor. Hasta la fecha se pueden encontrar dos explicaciones dominantes, algunos analistas han descrito la situación actual en términos de la ley de oferta y demanda, simplemente existe demasiado café en

el mercado global, frente al crecimiento muy lento del consumo –el boom de producción en Brasil y Vietnam sería la causa principal del problema. Otros analistas han explicado la crisis cafetera en términos de poder de mercado. Sostienen que la creciente brecha entre el precio de la materia prima, el grano de café verde y el producto final, el café tostado, es el resultado de rentas oligopolísticas capturadas por una industria tostadora cada vez más concentrada. No voy a discutir con muchos detalles la primera interpretación, quiero solamente subrayar la diferencia entre la actual situación del mercado del café y las crisis anteriores que se dieron en los años 1930, o en los años 1960 y 1970.

La Figura 3 lo demuestra claramente, este presenta la evolución histórica de los inventarios de café y de los precios internacionales desde fin del Siglo XIX hasta inicios del Siglo XXI. El nivel de inventarios es utilizado aquí como indicador de la relación entre la oferta y la demanda, o sea, sobreoferta o no. En este gráfico el nivel de inventarios está medido en meses de importaciones mundiales para poder comparar a lo largo de la historia, el precio utilizado es el precio real, eliminando así la inflación. Primero se ve la

amplitud de la crisis que el mercado del café conoció desde la ruptura del Acuerdo Internacional en 1989; después de este evento los precios cayeron a niveles totalmente desconocidos en 50 años, o sea, a niveles equivalentes a los de la crisis de los años 1930. Se ve también que esta crisis ocurrió a pesar de un nivel de inventarios relativamente bajo, o sea, muchísimo más bajo que el nivel de los años 60 ó 30, algo como seis, siete meses de importación contra más de veinte meses en los años 60 y más de 15 meses en los años 30. Se puede ver también que el nivel de inventario fue históricamente muy bajo durante los últimos años, pero que esta situación de inventarios bajos no impidió nuevas caídas de precio, estos cambios en la relación inventario-precios, indican un cambio profundo en el gobierno del mercado que no tiene nada que ver con la sobreoferta.

Tres fenómenos explican esta nueva situación, este cambio de gobierno. La crisis y su desaparición del Acuerdo Internacional del Café; la liberalización en los países productores con la eliminación de casi todas las agencias estatales, lo que implica la pérdida de control por parte de los países productores sobre los inventarios y las



Fuente: Hopp, Netto, FAO, Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Rufenacht, Delaporte, USDA y Base de Datos OIC

exportaciones, y por definir, los cambios en los métodos de manejo de los inventarios por los tostadores, con la adopción del Inventario Gestionado por el Productor (SMI por sus siglas en inglés).

Regresando a la segunda interpretación de la crisis que insiste sobre el poder de mercado, proponemos una explicación que sí considera el poder de mercado, pero un poder no simplemente basado en la participación del mercado que se controla sino también en relación con la habilidad de definir la identidad de un café. En otras palabras, la habilidad de establecer el lenguaje y los valores de diferencia que determinan las normas de producción y los estándares de calidad. Argumentamos que el boom cafetero en los países consumidores y la crisis cafetera en los países productores pueden coexistir debido a que cada vez más, hay diferencias entre el café vendido en el mercado internacional y el producto que se vende al consumidor final. Esto ocurre porque no es la calidad material del contenido lo que los tostadores minoristas y bares de café están vendiendo, sino principalmente los atributos de calidad simbólicos y del servicio personalizado.

Mientras los productores de café y sus organizaciones no controlen alguna parte de su producción inmaterial, estarán confinados al problema de los productos primarios.

En lugar de conceptualizar el café en diferentes mercados como granos más o menos tostados, proponemos tratar el café como una suma de atributos producidos en diferentes lugares geográficos y por distintos actores a lo largo de la cadena de valor. Por lo tanto, el poder de mercado no es solamente una cuestión de participación, sino que también es cuestión de capturar los atributos más valiosos mientras se reduce el valor de los atributos que necesitan comprarse.

Déjenme detallar rápidamente las tres calidades que ya mencione: Calidad material, calidad simbólica y calidad del servicio personalizado.

La calidad material o intrínseca está basada en los atributos materiales del producto, y por tanto, es independiente de la identidad de los vendedores y compradores; resulta de procesos

físicos, químicos o bioquímicos previos que crean y/o seleccionan algunos parámetros físicos específicos. Sin embargo, en la transacción de mercado, el valor de los atributos de calidad material se relaciona en primer lugar con la existencia de operaciones y mecanismos de medida y con la exactitud de estas medidas. Por tanto, la calidad se le atribuye a productos basados en medidas que por sí mismas crean objetividad. La dotación asimétrica de recursos entre los actores es una fuente primaria y básica de distribución específica de valor a lo largo de una cadena.

La calidad simbólica no puede medirse con los sentidos humanos o mecanismos tecnológicos complejos, está basada en la reputación y se inserta en las señales de calidad como las marcas registradas, las indicaciones geográficas y las etiquetas de sostenibilidad. Las marcas registradas permiten el consumo de una empresa, las indicaciones geográficas facilitan el consumo de un lugar, las etiquetas de sostenibilidad hacen posible consumir ética. Los símbolos que compra el consumidor lo ayudan por un lado a elegir productos con atributos materiales que no se pueden medir fácilmente, pero obviamente estos símbolos, marcas, indicaciones geográficas, o etiquetas, adquieren un valor independientemente de los atributos materiales del producto, no son solamente proxis para los atributos materiales difíciles de medir. El consumo de bienes de marcas específicas distingue al consumidor y lo significa.

Es muy importante entender que la calidad simbólica adquiere valor solamente cuando hay una estructura legal que protege su uso, los derechos de propiedad intelectual. Sin protección legal, otras firmas, otras empresas, podrían usar la reputación asociada con un símbolo específico. Finalmente, la calidad del servicio personalizado está sobre todo basada en la calidad de las relaciones humanas que ocurren al momento de la venta, del consumo del producto.

Como saben todos, los bienes materiales se venden cada vez más en asociación con servicios personalizados, un servicio involucra relaciones directas entre productores y consumidores. En contraste con un bien, un servicio no es una iden-

tividad que puede existir independientemente de su productor o consumidor, por esta razón su valor depende de las relaciones humanas entre el consumidor y el productor o entre los consumidores que muy a menudo están agrupados en el mismo lugar, como en un restaurante, por ejemplo.

En resumen, lo que se vende como un café en un punto de venta como Starbucks es una mezcla de tres atributos de calidad: material, simbólico y de servicio personalizado. Los atributos materiales se relacionan con el sabor, aroma, y apariencia, del expresso al capuchino que el consumidor compra y bebe. Los atributos simbólicos están relacionados con Starbucks como una marca, la concepción del bar, el ambiente, el diseño interior, la organización especial del lugar, su arquitectura, la ropa de los empleados, etc. Es probable que algunas de estas ideas tengan una marca registrada o derechos de autor. Otras están determinadas por la agregación del comportamiento individual de los consumidores, lo cual determina en parte la organización del bar. El servicio personalizado es la relación entre los empleados y el consumidor, incluyendo un componente de trabajo adjetivo.

Teniendo en cuenta estas diferentes calidades, y el valor que generan hoy en día, parece bastante evidente que los productores deben tratar de controlar la producción de atributos de calidad simbólica. Primero porque las perspectivas de producción de servicios personalizados parecen muy limitadas para los productores de café.

El servicio personalizado supone un contacto directo con el consumidor, entonces hay solamente dos oportunidades para los productores de café, los consumidores de los países productores y los turistas.

Segundo, la calidad simbólica es muy importante puesto que la calidad material, el sabor y el aroma, es un atributo de experiencia para el consumidor, o sea, un atributo que no se puede medir antes de la compra. Eso significa que para adquirir valor, el aroma debe estar siempre soportado por una señal de calidad, ó sea, un símbolo. Hoy en día en la cadena del café ya existen

dos calidades simbólicas que conocen una importancia creciente para los países productores: el café sostenible y el café vendido con una indicación geográfica de origen.

Todos los cafés sostenibles son vendidos con una señal de calidad específica, una etiqueta; lo que le llamamos en francés o inglés *labels*. Estas etiquetas se basan en dos pilares: Un estándar orientado hacia el proceso, o sea, un estándar que define criterios relativos al proceso técnico y/o a los métodos de manejo y que puede definir las características de los insumos, por ejemplo, para los productos orgánicos, las características de la mano de obra, por ejemplo, no trabajo infantil; o las características de la maquinaria y de los equipos usados en los procesos de transformación para las etiquetas, por ejemplo, relacionados a los problemas sanitarios. También pueden definir reglas respecto a la forma en que se toman las decisiones o se distribuyen las ganancias, por ejemplo: comercio justo, para la etiqueta Comercio Justo.

El segundo pilar del café sostenible es la certificación. El proceso de certificación realizado por un tercero. La Certificación que va a garantizar que la empresa respete los criterios del estándar, a la vez que supone la inspección del proceso técnico y/o de los métodos de manejo.

Hoy en día, en el campo del café sostenible se ve una multiplicación de iniciativas, y en particular por parte de las grandes empresas. Se pueden mencionar las iniciativa 4C, Common Code Coffee Community o el estándar *Utz Kapeh* promovido por EURE-GAP en Europa.

Se puede decir que actualmente hay una competencia, una carrera abierta para saber quién va a ser el inventor, el productor y entonces el propietario del estándar central del mercado del café sostenible. Se puede decir también que hay una tendencia hacia la incorporación de los criterios de sostenibilidad en los estándares mínimos del mercado, eso va implicar una difusión de las prácticas de certificación en relación a los criterios de sostenibilidad, sin que siempre se acompañe de la presencia de una etiqueta a nivel del consumidor.

Los cafés vendidos con una indicación geográfica de origen son el segundo tipo de calidad simbólica que conoce una importancia creciente en el mercado, sobre todo para los países productores.

Basando nuestro análisis en la experiencia del vino, como francés e italiano, Stefano es italiano, yo soy francés, estamos bastante interesados y somos conocedores del vino. Quiero subrayar tres problemas que habrá que resolver para dar a los productores todos los beneficios de un sistema de indicación geográfica en el mercado del café.

Primero se debe constatar que el café, al compararlo con el vino, no se beneficia de una concentración territorial de la cadena de valor. Eso implica que es mucho más difícil construir el acuerdo entre los diferentes actores de la cadena para la promoción de una región particular.

Segundo, parece que las indicaciones geográficas de origen están en contradicción con las

prácticas de mezcla que usan casi todos los tostadores para estabilizar el aroma del café tostado. El uso de un solo origen para preparar un café tostado supone entonces que el consumidor acepte de alguna manera la variación del aroma, a lo cual hoy en día no está acostumbrado.

Finalmente, hay claramente un conflicto frontal entre las dos señales de calidad: las marcas y las indicaciones geográficas. Conflicto que se ve muy bien en las negociaciones sobre propiedad intelectual de la OMC. Estos problemas pueden resolverse con acuerdos con otras empresas de la cadena, trabajo de formación hacia el consumidor y participación en las negociaciones internacionales, estoy seguro que Colombia encontrará los medios necesarios para jugar un papel decisivo en este proceso.

Muchas gracias por su atención, espero realmente que tendré otras oportunidades para discutir directamente con ustedes.