

Diferenciación, calidad y estándares

Fuente: Reporte Anual 2014 Recursos Naturales y Desarrollo



Una de las avenidas más relevantes para avanzar en las CGV basadas en RRNN es por la vía de la diferenciación de producto y/o el desarrollo de capacidades para cumplir con requisitos de calidad, seguridad, sanidad, trazabilidad y sustentabilidad impuestos por los mercados compradores.

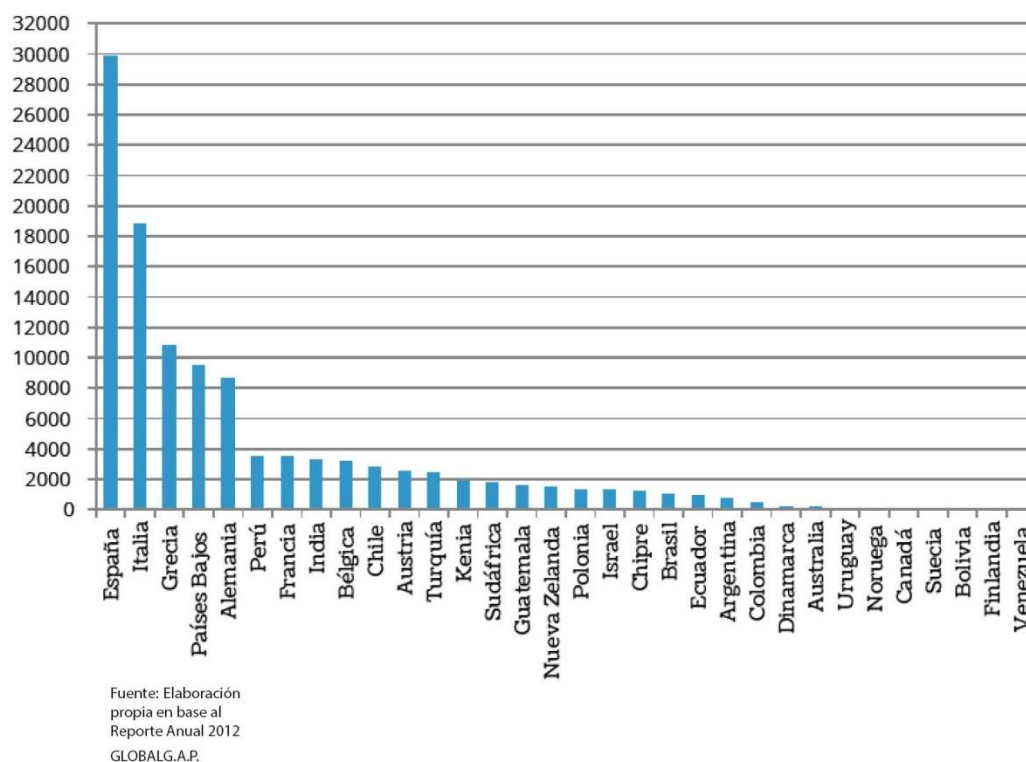
La diferenciación de producto y/o el cumplimiento de estándares generalmente permiten acceder a segmentos premium, en donde los productores reciben precios mayores a los vigentes en los mercados más commoditizados.

En tanto, el acceso a los mercados de los países desarrollados está cada vez más condicionado al cumplimiento de

normas (públicas y privadas) crecientemente estrictas en las áreas antes mencionadas. Para ilustrar la tendencia al uso cada vez más extenso de estándares privados, vale la pena citar datos del GLOBAL.G.A.P., el organismo líder en materia de acreditación de buenas prácticas agrícolas a nivel mundial.

En la **Figura 29** observamos que sólo en España había cerca de 30 mil productores certificados. En nuestra región, Perú encabezaba el ranking con algo menos de 4.000 certificaciones. Chile también está entre los primeros lugares del ranking respectivo. En contraste, el número de productores certificados en Venezuela, Bolivia, Uruguay y Colombia es muy bajo aún.

Figura #29. Número de productores certificados en el GLOBALG.A.P. por país, a 2012 .



Primer caso: El Café

Un caso ilustrativo de las potencialidades y desafíos de una estrategia basada en la diferenciación en un sector intensivo en RRNN es el del café, que es uno de los más tradicionales ítems de exportación de varios países de la región (seis de los diez principales productores de café del mundo son latinoamericanos, incluyendo Brasil, Colombia y Perú).

En las últimas décadas emergió con fuerza el contraste entre el caso colombiano, que logró posicionarse como un productor de café de alta calidad, en base a una estrategia productiva y de marketing consistente que le permitió obtener recompensas

significativas en términos de precios de sus exportaciones, y el brasileño, país que es el principal productor mundial pero que siguió basando sus exportaciones en una estrategia de posicionamiento en mercados masivos, dando una imagen de baja calidad al café de dicho país.

En años recientes se ha producido una significativa reestructuración en el mercado internacional del café. Si bien sigue estructurado en torno al “modelo commodity” (que ocupa cerca del 90% del mercado internacional), un modelo alternativo, basado en la diferenciación de producto, ha venido avanzando en años recientes, gracias al fin de las

regulaciones comerciales internacionales y a procesos de liberalización de mercados en los países productores. Este modelo ofrece mejores oportunidades de ingreso para los productores, y abarca tanto diferenciación a partir de cualidades físicas de los productos como también en base a diferenciación en los procesos productivos (por ejemplo, prácticas amigables con el medio ambiente, cultivo orgánico, comercio justo). La magnitud del diferencial de precios dependerá del tipo de diferenciación, las certificaciones adquiridas y la estructura de las CGV en las que participan los productores, entre otros factores (Cafaggi et al., 2012).

La industria colombiana de café comenzó el proceso de adaptación a este cambio en 2002, cuando la Federación de Cafeteros lanzó una estrategia tendiente a difundir la producción de especialidades.

En 2013 las ventas de estas variedades fueron seis veces mayores que en 2002 y para ese año el 44% de la superficie destinada al cultivo de café seguía protocolos especiales de producción. Un reciente estudio de Rueda y Lambin (2013) en Colombia encuentra que los agricultores que cultivan variedades diferenciadas reciben mayores ingresos y enfrentan menor volatilidad que el resto de los productores. Brasil, más tardíamente, también ha comenzado a adaptarse a la nueva realidad del mercado global.

En 2012, del total de bolsas exportadas, el 17% correspondió a variedades diferenciadas, que comandaron un diferencial de precios de entre 30 y 40% por sobre las variedades tradicionales (Brando, 2013).

Uno de los motores del cambio de modelo en Brasil fueron las grandes empresas líderes de la cadena del café.

Un caso pionero en este sentido fue el de Illy, que requería un café de alta calidad para sus productos elaborados y no encontraba proveedores adecuados. Illy desarrolló una nueva estrategia consistente en establecer relaciones más cercanas con los productores y establecer su propia estructura en Brasil con el fin de coordinar directamente las tareas de transferencia de tecnología, control de calidad, empaque y transporte en Brasil. En este contexto, luego el ejemplo de Illy fue seguido por otros elaboradores y traders, con la consecuente generalización progresiva de las nuevas prácticas técnicas, comerciales y productivas y la mejora en la imagen del café brasileño en el mundo (Cafaggi et al., 2012).

En particular, Illy advirtió que el principal problema con la calidad del café brasileño no era la materia prima sino que radicaba en las actividades de cosecha, procesamiento y comercialización, en un contexto donde los productores no tenían incentivos para invertir en producir café de alta calidad. La empresa comenzó a pagar un diferencial de precios de alrededor de 35% sobre el café estándar. A su vez,

reemplazó a la estructura de intermediarios tradicionales, por una interacción directa y la creación de nuevos agentes intermediarios con prácticas más consistentes con las nuevas necesidades. Entre las iniciativas adoptadas, figura además la creación de Unilly, una alianza entre Illy y la Universidad de San Pablo destinada a transferir tecnología y capacitar a los productores.

Estas iniciativas dispararon un proceso de competencia entre regiones y productores por diferenciación y calidad. Incluso se crearon nuevas marcas, como Café do Cerrado, desarrollada por CACCER, una asociación de productores de la región del Cerrado destinada a promover la producción de café de alta calidad. A su vez, el acceso al mercado diferenciado implicó desafíos para los productores tales como el aprendizaje de nuevas técnicas productivas y de marketing, el cumplimiento de estándares de calidad y sustentabilidad, el manejo de nuevos canales comerciales, el desarrollo de certificaciones, etc. Aquí jugaron un rol importante algunos agentes intermediarios tales como las asociaciones de productores (Cafaggi et al., 2012).

Una de esas organizaciones, la Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), ha desarrollado, en conjunto con la agencia brasileña de promoción de exportaciones Apex, un programa de promoción de la exportación de café con mayor valor agregado llamado Brazilian Coffees.

Otra organización que se ha asociado con Apex para desarrollar un programa de fomento especial para esta industria es la Brazil Specialty Coffee Association, con la cual se creó la iniciativa Brazilian Coffees-Special Beans, que busca promover la imagen de Brasil en los mercados internacionales y aumentar el valor agregado en los procesos productivos. El público objetivo de este programa son los pequeños y medianos productores de café de alta calidad.

Entre las iniciativas llevadas adelante se encuentran acciones vinculadas a transferencia de tecnología y capacitación de los productores, el desarrollo de actividades conjuntas de marketing y de promoción de canales comerciales entre los productores brasileños y los traders y elaboradores internacionales a través de la participación en ferias, por ejemplo, la creación de una competencia de cafés de alta calidad (The Cup of Excellence) y la adopción de esquemas propios en materia de calidad, sistemas de clasificación y certificaciones.

Hay un debate bastante extenso en la literatura sobre el impacto de las certificaciones en la industria del café sobre los agricultores, en particular sobre aquellos más pequeños y/o de bajos ingresos. No todos los estudios encuentran efectos positivos (aparentemente el área en donde hay mayores ganancias es en la reducción de la volatilidad de ingresos), y en todo caso el tipo de efectos hallados varía – en algunos casos se observan impactos en materia de ingresos, pero no

necesariamente en otros ámbitos que hacen a la calidad de vida, por ejemplo-

En ocasiones, las evaluaciones no toman en cuenta posibles sesgos de selección (es probable que los agricultores con mejores atributos o capacidades previas tengan más chances de ingresar a los programas) y por tanto pueden sobreestimar los resultados de las certificaciones. En otros casos se computan aumentos de ingresos pero no se consideran los mayores costos (o los mayores tiempos de trabajo) que pueda requerir la producción certificada; incluso cuando hay efectos positivos sobre la rentabilidad, no necesariamente eso implica que los productores puedan salir de la pobreza. Tampoco hay evaluaciones sistemáticas de los impactos ambientales de estos mecanismos.

Asimismo, las certificaciones pueden apuntar a distintos objetivos (medioambientales, de calidad, de comercio justo, etc.) y por tanto tener distintos impactos –positivos en algunas áreas pero quizás negativos en otras– (ver Rubén y Fort, 2012; y Barham y Weber, 2012, para una revisión de estos trabajos). Rubén y Fort (2012) estudian el impacto de las certificaciones sobre los productores de café en Perú y encuentran que los efectos sobre los ingresos y la producción son modestos.

En particular, esto ocurre porque los diferenciales de precios son pequeños, los productores certificados soportan

mayores costos y algunas mejoras del entorno que sostienen la producción certificada también derraman sobre los productores no certificados (por ejemplo, infraestructura). Sin embargo, encuentran efectos positivos en materia de organización y gestión, acceso al crédito, propensión a realizar inversiones, uso de insumos y actitudes hacia el riesgo (esto es, las certificaciones ayudan a transitar hacia prácticas empresariales más modernas).

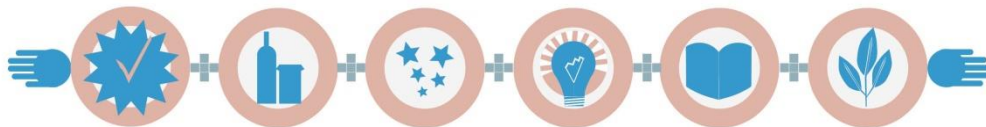
Asimismo, hay impactos positivos sobre la capitalización de los productores. Todos estos efectos se potencian *pari passu* los agricultores están más tiempo involucrados en ese tipo de certificaciones. Asimismo, estos mecanismos ayudan a recrear esquemas de cooperación a nivel local y a mejorar la calidad del café. Incluso algunas cooperativas ya establecidas están avanzando a vender su café bajo marcas privadas (como Starbucks).

En tanto, Barham y Weber (2012) también estudian el caso peruano, y encuentran que los mayores efectos de las certificaciones se dan por el lado del aumento de los rendimientos y no tanto por la vía de precios. Los autores consecuentemente señalan que algunas certificaciones podrían tener un efecto negativo sobre el bienestar de los productores en aquellos casos en donde, por ejemplo, se prohíbe el uso de fertilizantes no orgánicos. Esto llamaría a una reconsideración del sistema de estándares hacia una mayor flexibilidad, una evaluación más amplia

de sus impactos (incluyendo dimensiones económicas, sociales, ambientales, etc.) y una mayor consideración hacia las características

específicas de los diferentes territorios locales para definir qué se entiende por prácticas sustentables.

Para ampliar ver Reporte Anual Edición 2014 de la Red Sur “Oportunidades, lecciones y desafíos de la inserción de América del Sur en las cadenas de valor asociadas a los recursos naturales” en <http://reporteanual.redsudamericana.org/> Y en DyR/Observatorio de Red Sur en www.desarrolloyrecursos.org



Reporte Anual Edición 2014 Recursos Naturales y Desarrollo

