

**CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO  
Ginebra**

**INFORME SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO  
Y DESARROLLO, 2003**

**Capítulo 6**

**LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EXPORTACIONES  
AGROPECUARIAS DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO  
POR INTERNET**



**NACIONES UNIDAS  
Nueva York et Ginebra, 2003**

## Capítulo 6

# LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EXPORTACIONES AGROPECUARIAS DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO POR INTERNET

---

### A. Introducción

En este capítulo se examinan las posibilidades de emplear las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y el comercio electrónico para la comercialización<sup>1</sup> de los productos agropecuarios que exportan los países en desarrollo. En particular, se procura evaluar en qué medida es posible mejorar los precios y los ingresos que perciben los productores de productos básicos mediante la utilización de las TIC y de Internet. En un sentido más general, se exponen las posibles aplicaciones de las TIC y el comercio electrónico a una actividad económica que es fundamental para la economía de muchos países en desarrollo. El estudio está motivado en gran medida por el hecho de que existen ya diversas iniciativas tendientes a utilizar la comercialización en línea de productos agropecuarios de países en desarrollo: por ejemplo, el café en el Brasil y Kenya y el té en la India, y Sri Lanka. El estudio responde también a la continua crisis de la baja de los precios de los productos básicos, cuya responsabilidad se ha atribuido en muchos casos a la estructura actual de los mercados. Si bien los problemas de los mercados de productos agrícolas básicos de los países en desarrollo son complejos y multifacéticos y deben abordarse con un conjunto de políticas y estrategias, la comercialización en línea puede aportar una contribución importante, habida cuenta del crecimiento de las funciones de gestión de la cadena de suministros que se realizan por Internet.

El análisis se limita al comercio entre empresas, y utiliza los casos del café y el té. Ambos productos se consideran suficientemente representativos, si bien existen variaciones en la importancia de diferentes productos básicos en distintos países, así como en los sistemas de comercialización utilizados. El café y el té son

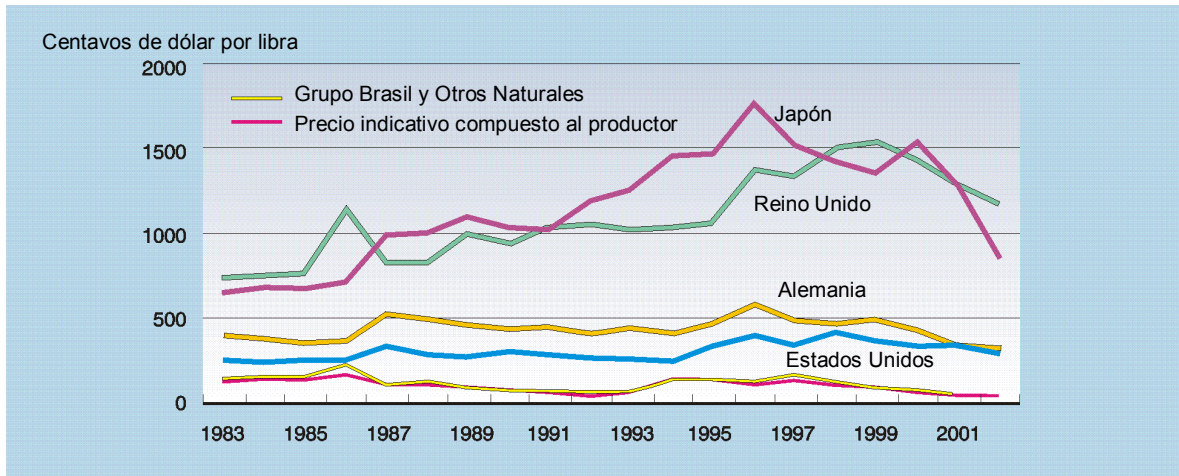
productos básicos importantes, producidos por un gran número de países de todas las regiones en desarrollo. Ambos han sufrido en los dos últimos decenios una aguda caída de los precios. La crisis de los precios ha afectado negativamente a millones de personas de países en desarrollo, sobre todo porque la producción de café y té es intensiva en mano de obra; el cultivo y la elaboración de ambos productos suponen una importante fuente de empleo rural en los países productores. Los dos productos han recibido gran atención en los debates referentes a los problemas económicos de los países en desarrollo, y ambos figuran entre los bienes para los que se procura establecer un "comercio equitativo"<sup>2</sup>.

Para situar en su debida perspectiva la aplicación de Internet, en este capítulo se expone la estructura de las cadenas de comercialización y suministro del café y el té, en que un gran número de intermediarios y el sistema de relaciones de mercado hacen que los importadores dispongan en él de un poder mucho mayor que los exportadores. Esta disparidad en el poder de mercado da lugar a precios determinados en gran medida por los importadores, y la distribución de los ingresos totales de exportación favorece desproporcionadamente a las empresas importadoras. Como se aprecia en el gráfico 6.1, en los últimos años han bajado los precios pagados a los productores de café (Grupo Brasil y Otros Naturales y precio indicativo compuesto), a pesar de que los precios al por menor en los países importadores (Alemania, Estados Unidos, Japón, Reino Unido) se han mantenido sin cambios o han aumentado.

La mayor parte de las medidas propuestas o aplicadas hasta ahora en relación con los problemas de los precios de exportación de los productos agropecuarios de los países en desarrollo han apuntado a la gestión de la oferta, el

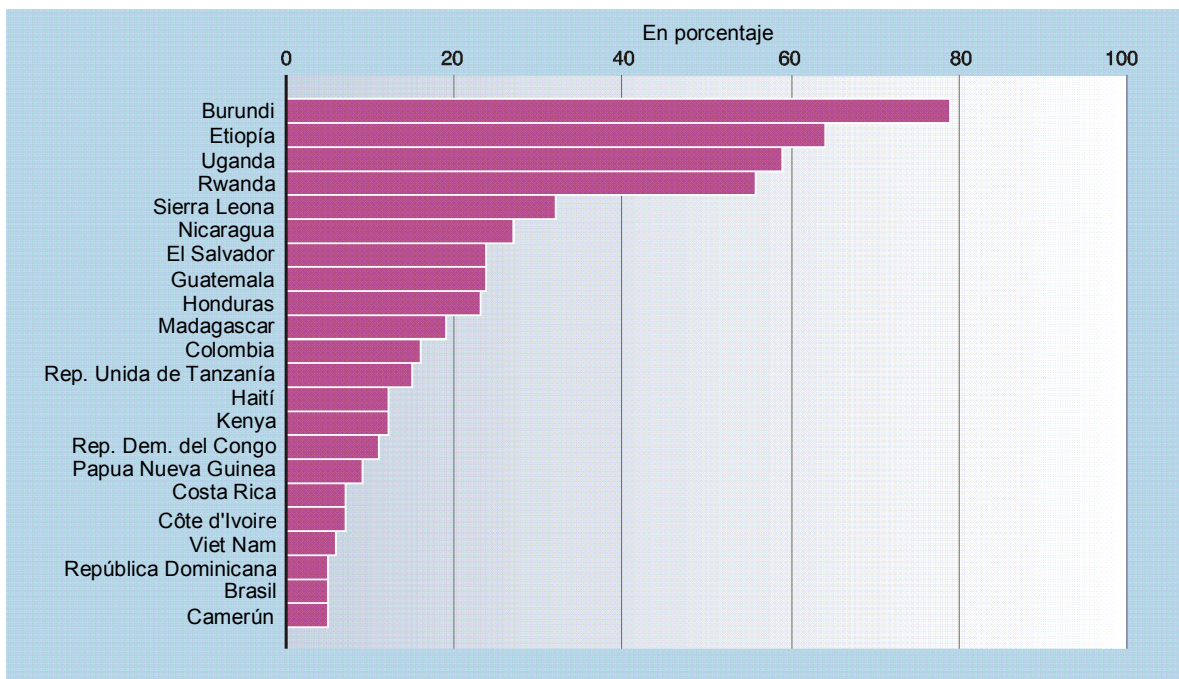
Gráfico 6.1

## Comparación entre los precios pagados al productor y los precios al por menor



Fuente: Organización Internacional del Café.

Gráfico 6.2

Participación del café en el valor total de las exportaciones  
(Promedio de 1996-2000)

Fuente: Organización Internacional del Café.

mejoramiento de la calidad y la liberalización de la comercialización. Se ha prestado poca o ninguna atención a la distribución de los ingresos de exportación entre los pequeños productores y las grandes empresas importadoras. En este capítulo se examina si Internet puede facilitar una

comercialización más directa y evitar algunos intermediarios, permitiendo que los productores retengan una parte mayor del precio de exportación.

## **B. Importancia de las exportaciones agropecuarias en los países en desarrollo**

La producción y exportación de productos agropecuarios en los países en desarrollo es digna de atención por la función fundamental que desempeñan tales productos en la economía de esos países. Las investigaciones de la UNCTAD (1994, 1995, 1999 y 2000) han puesto de relieve los problemas y las cuestiones de política del comercio agrícola internacional, tomando como ejemplos el café o el té.

En muchos países en desarrollo las exportaciones agropecuarias representan una parte considerable del total de los ingresos de exportación, y también del producto interno bruto (PIB) total. El cuadro 6.1 ilustra esta fuerte dependencia de los productos agropecuarios de algunos países. No menos importante es el hecho de que en muchos de esos países un número muy reducido de productos básicos desempeña un papel fundamental en la economía. Por ejemplo, en Sri Lanka el té representó en 2001 un 13% de las exportaciones de mercancías del país. En Burundi, Etiopía, Rwanda y Uganda la parte correspondiente al café en el valor de las exportaciones superó el 56% en el período comprendido entre 1996 y 2003<sup>3</sup>.

El gráfico 6.2 muestra la parte que corresponde al café en el total de los ingresos de exportación de algunos de los principales países productores. En otros países, aunque la parte de los ingresos de exportación que aportan determinados productos básicos puede ser reducida, la función que desempeñan esos productos en la economía es decisiva en otros sentidos, sobre todo por la creación de oportunidades de empleo en las comunidades rurales.

Aunque en los últimos decenios muchos países en desarrollo han diversificado su economía sustituyendo las exportaciones de materias primas agropecuarias por manufacturas derivadas de productos básicos, en muchos casos ello se ha basado en la elaboración de materias primas de producción nacional, con lo que la producción agropecuaria ha seguido desempeñando una función fundamental en la economía.

Con el curso de los años, en los planos nacional e internacional se han adoptado diversas políticas y estrategias para ayudar a los productores a obtener mayores precios de exportación a fin de sostener la producción y fomentar el desarrollo económico general. Estas iniciativas han incluido, por ejemplo, el Fondo Común para los Productos Básicos de la UNCTAD, así como la labor de la Organización Internacional del Café (OIC) y la Asociación de Países Productores de Café.

Las exportaciones agropecuaria de los países en desarrollo, particularmente de café y té, han tendido a representar una importante cuestión de desarrollo por sus efectos económicos generales en los países exportadores, y reflejan también la brecha que separa al Norte del Sur en cuanto el grueso de la producción se efectúa en países en desarrollo mientras que el consumo tiene lugar en países desarrollados. Por ejemplo, prácticamente la totalidad del café mundial se cultiva en países en desarrollo, pero el 80% se vende en Europa occidental, los Estados Unidos y el Japón. En cuanto al té, el 92,7% de las exportaciones mundiales proviene de los diez mayores exportadores, todos los cuales son países en desarrollo: Argentina, China, India, Indonesia, Kenya, Malawi, Sri Lanka, Tanzania, Uganda y Viet Nam (Comité Internacional del Té, 2002a).

## **C. Comercialización de las exportaciones agropecuarias de los países en desarrollo**

Para evaluar la posible función de Internet en el mejoramiento de la comercialización de los productos básicos, en esta sección se examinan las cadenas y estructuras que predominan actualmente en esa comercialización. El análisis se centra en los dos productos escogidos como muestra, el café y el té. Aunque la comercialización de los productos agropecuarios de los países en desarrollo presenta diversos rasgos comunes de importancia, también existen diferencias no menos importantes, ya que en la comercialización de cada producto básico intervienen distintos agentes y mecanismos. A pesar de ello, el examen de la comercialización del café y el té puede poner de relieve rasgos fundamentales, aplicables a la comercialización de otros productos agropecuarios de países en desarrollo.

Cuadro 6.1

Porcentaje correspondiente a los productos agropecuarios en el PIB total

	1996-99	1991-95	1986-90	1981-85	1976-80	1970-75
<b>Países desarrollados</b>	2,00	2,20	3	4	5	6,00
<b>Países en desarrollo</b>	13,75	14,00	17,6	17,6	19,4	24,33
<b>Países en desarrollo: América</b>	7,75	7,80	9,8	10	11,4	12,67
<b>Países en desarrollo: África</b>	22,75	22,80	23,8	22	22,2	25,50
<b>África septentrional</b>	16,25	15,00	16,2	13,2	14,2	18,50
Argelia	11,25	12,40	13,2	9,8	10,6	10,17
Egipto	17,25	17,20	19,8	20	23,8	29,83
Marruecos	16,50	16,80	17,2	15	18	20,50
Sudán	39,67		34,5	34,4	37,4	43,83
Túnez	13,25	14,40	14	13,8	15,4	19,00
<b>Otros países de África</b>	29,75	29,60	30,8	31,2	29	30,50
Angola	9,00	12,00	16	14	..	..
Benin	38,25	34,60	35	32,8	34	33,50
Botswana	4,00	4,40	5	7,6	15,8	27,67
Burkina Faso	32,50	34,40	32,4	34	34,4	35,67
Burundi	53,75	50,60	55,6	59,4	62,6	67,50
Camerún	42,25	32,00	24,6	25,6	31	30,67
Cabo Verde	12,25	13,20	16,2	..	..	..
Chad	36,75	35,40	32,8	38	38,8	39,17
Comoras	39,00	39,20	39,2	34,6	34	..
Congo	10,00	10,60	12,8	7,6	14	16,00
Côte d'Ivoire	27,25	31,80	30,8	24,8	25,2	29,50
Djibouti	4,00	3,00	3	..	..	..
Eritrea	13,00	17,25	..	..	..	..
Etiopía	52,00	57,00	49,8	53,6	..	..
Gabón	7,25	8,20	9,2	6,4	6,2	12,00
Gambia	30,00	27,40	32,2	35,4	33	35,00
Ghana	36,50	41,00	48,6	52,8	57,2	47,67
Guinea	23,25	22,60	24	..	..	..
Guinea-Bissau	59,25	53,80	54,4	45	48,4	45,83
Guinea Ecuatorial	24,25	51,80	64,4	69	..	..
Kenya	26,50	30,00	31,2	33,4	37	33,83
Lesotho	17,67	17,80	23,4	24,2	30	36,17
Madagascar	31,25	34,40	34,2	34,6	31,6	28,00
Malawi	36,75	37,40	47	41,6	44	42,33
Malí	47,50	46,20	45,2	43	57,8	60,67
Mauritania	24,75	27,40	30,8	30,2	29,2	31,67
Mauricio	8,50	10,20	13,2	14,4	18,4	20,50
Mozambique	34,50	32,60	42,4	36,8	37	..
Namibia	12,25	11,60	11,4	10,6	12	..
Níger	40,50	39,40	34,8	41	48,8	61,00
Nigeria	34,67	27,80	36,2	33,2	27,8	36,33
República Centroafricana	52,25	45,60	47,8	42,4	39,8	37,67

Cuadro 6.1 (continuación)

	1996-99	1991-95	1986-90	1981-85	1976-80	1970-75
Rep. Dem. del Congo	58,00	51,00	29,6	29,6	24,8	14,83
Rep. Unida de Tanzania	46,25	47,20	46	..	..	..
Rwanda	47,50	40,40	40,4	43,6	51	62,50
Santo Tomé y Príncipe	23,00	26,80	28	28	28	..
Senegal	18,75	19,20	21	19,4	24,2	24,17
Seychelles	4,00	4,20	5	6,8	8,2	..
Sierra Leona	44,00	41,20	50,4	40,6	35,4	32,50
Swazilandia	17,50	14,20	16,6	20,6	28,8	34,33
Togo	40,75	37,00	33,6	31,2	28,6	30,17
Uganda	44,00	51,00	57	55,6	72	..
Zambia	20,75	21,60	17	16,2	16,6	13,00
Zimbabwe	20,75	14,20	15,8	16,6	16,2	18,67
<b>Países en desarrollo: Asia</b>	<b>16,00</b>	<b>16,20</b>	<b>20,6</b>	<b>21,6</b>	<b>23,4</b>	<b>32,50</b>
<b>Países en desarrollo: Oceanía</b>	<b>23,25</b>	<b>18,60</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>30,6</b>	<b>30,33</b>
<b>Países en desarrollo: Europa</b>	<b>8,25</b>	<b>9,00</b>	<b>3,8</b>	<b>4,4</b>	<b>5</b>	<b>6,83</b>
Países de altos ingresos	6,25	6,60	7,8	7,6	8,8	10,83
Países de ingresos medianos	12,50	13,00	16,4	15,8	17,8	20,83
Países de bajos ingresos	23,50	26,40	29,8	33	33	36,50
<b>Países menos adelantados</b>	<b>31,50</b>	<b>33,60</b>	<b>34,4</b>	<b>36</b>	<b>35,4</b>	<b>35,17</b>
Países pobres muy endeudados	31,25	33,20	33,8	33,4	32,6	30,17
<b>Países sin litoral</b>	<b>27,25</b>	<b>30,60</b>	<b>35,8</b>	<b>35,6</b>	<b>34</b>	<b>35,00</b>

Fuente: Datos del Banco Mundial y la FAO y cálculos de la UNCTAD.

Para comprender mejor los actuales mercados del café y el té, es importante comparar la estructura de las cadenas de comercialización que existían a comienzos del decenio de 1980 con las que surgieron en los años noventa<sup>4</sup>. Estos dos períodos se caracterizan por mecanismos de comercialización nítidamente diferenciados para la mayoría de las exportaciones agropecuarias de los países en desarrollo.

## 1. Comercialización del café

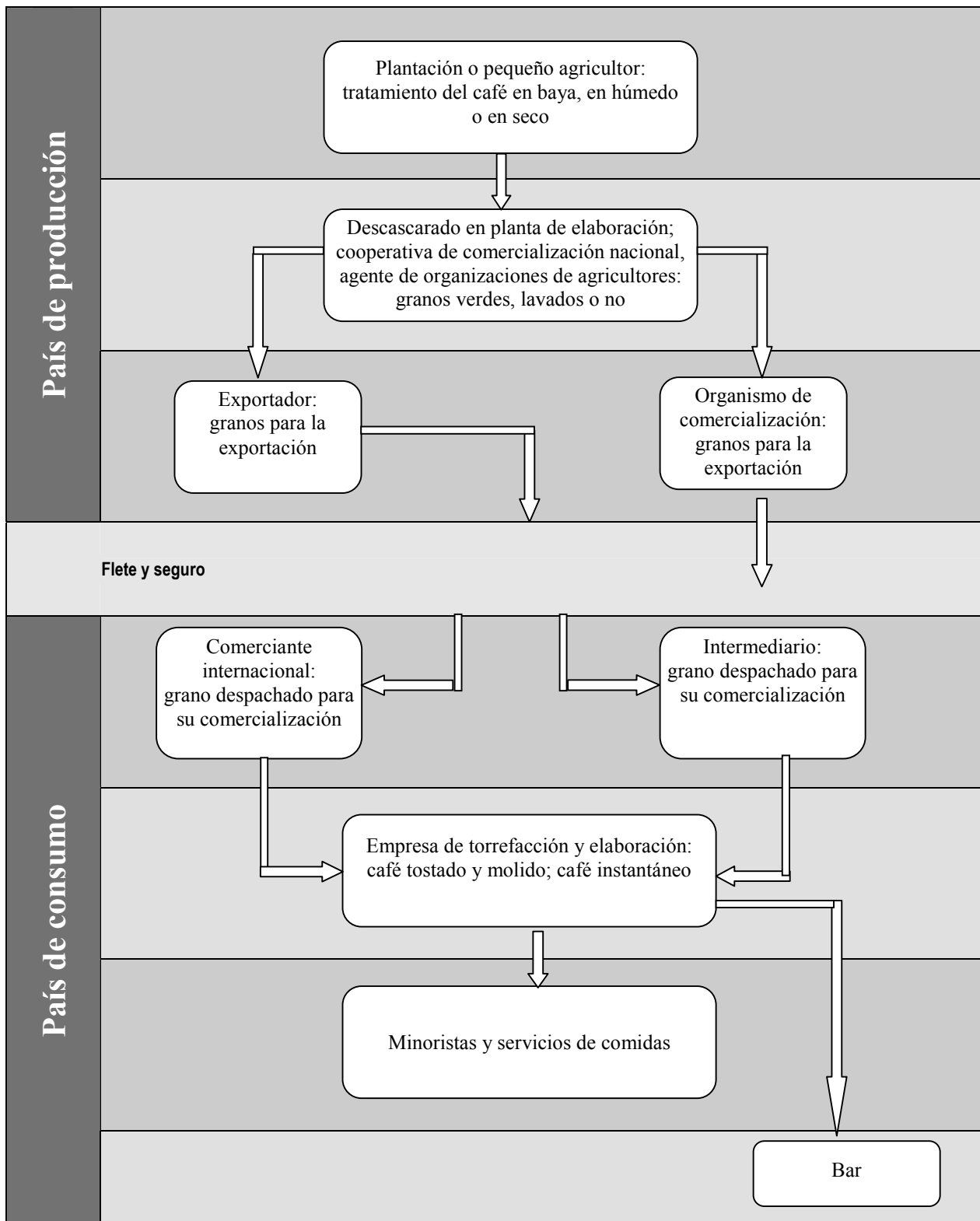
El gráfico 6.3 presenta una cadena de comercialización típica de la situación anterior al decenio de 1980. Muestra a los principales agentes de la cadena comercial, desde el lugar de producción hasta el consumidor. Un rasgo distintivo de este período era la amplia intervención de órganos reguladores en la comercialización de los productos básicos de la agricultura, principalmente organismos de comercialización, que influían en los precios de exportación. La intervención estatal incluía el control de la producción y la calidad, combinado con una coordinación horizontal entre

los países, destinada a reglamentar los precios internacionales del café. La coordinación horizontal comprendía el establecimiento de acuerdos sobre productos básicos y organizaciones internacionales consagradas a ellos, como la OIC<sup>5</sup>. A comienzos del decenio de 1980, las cadenas comerciales de los productos agropecuarios estaban impulsadas en gran medida por los productores en lo referente a la fijación de los precios y el mantenimiento de la calidad (Ponte, 2001). También durante ese período, la coordinación vertical dentro de la cadena de comercialización era mínima, y se limitaba en gran medida a acuerdos informales y temporales entre determinados compradores y vendedores.

A fines del decenio de 1980 y durante el siguiente, se produjeron grandes cambios estructurales en las cadenas de los productos agropecuarios. Como consecuencia de múltiples factores. Las políticas de ajuste estructural obligaron a liberalizar los mercados de los países productores y, debido a ello, la intervención pública y la reglamentación de la producción y comercialización de productos básicos a nivel

Gráfico 6.3

## Cadena de suministro del café



Fuente: Basado en Kaplinsky y Fitter (2001) y Ponte (2001b).

nacional casi desaparecieron. Las instituciones estatales de comercialización se mercantilizaron, se privatizaron o se eliminaron por completo. La mayoría de los países abandonó los mecanismos de sostenimiento de los precios, como los fondos de estabilización y los precios fijos al productor. La competencia se acentuó con la incorporación de gran número de exportadores y comerciantes privados.

Del mismo modo, la coordinación horizontal a través de la reglamentación colectiva de la oferta y los precios por los países productores de productos básicos se atenuó, y los productores perdieron el control de los mercados. Al margen de la liberalización general de la economía mundial, en el decenio de 1990 también se produjo el surgimiento de nuevos productores, sobre todo en Asia, con el consiguiente aumento de la producción mundial. El consumo, por ser parte, no aumentó a un ritmo similar. Esto provocó una baja de los precios del café hasta niveles que ya no garantizaban la rentabilidad de muchos pequeños productores<sup>6</sup>. Sin embargo, los precios al detalle se mantuvieron en gran medida sin cambios en los países importadores. Esto ha conducido a una convicción muy generalizada de que las empresas multinacionales importadoras de café están obteniendo beneficios cuantiosos, mientras disminuyen los ingresos de los agricultores de los países en desarrollo<sup>7</sup>.

También se produjeron otros cambios importantes en la cadena comercial. La aparición de gran número de exportadores provocó una intensa competencia que llevó a la ruina a algunos exportadores y acrecentó la importancia de los grandes comerciantes e importadores. El exceso de la oferta y la competencia provocaron una baja de los precios y de los márgenes de beneficio de los comerciantes internacionales del café, redujeron la previsibilidad del abastecimiento y acrecentaron el poder de negociación de los elaboradores de café de las primeras etapas de la producción.

En los últimos años noventa, muchos pequeños y medianos comerciantes de café sufrieron pérdidas y no pudieron seguir compitiendo con los grandes comerciantes. Con ello, el mercado siguió concentrándose. Por ejemplo, las dos mayores empresas internacionales de comercio del café, Neumann y Volcafe, controlaban el 29% del total del mercado en 1998, mientras que las 6 mayores controlaban alrededor del 50% (Coffee Price Crisis Response 2002).

Análogamente, a lo largo de la cadena, la concentración del mercado en la torrefacción del café ha aumentado a niveles aún mayores que la del comercio internacional. Por ejemplo, Nestlé y Philip Morris controlan, según se informa, cerca del 50% del mercado mundial de café tostado e instantáneo. Las cinco principales sociedades de cartera vinculadas con marcas de café tostado e instantáneo (Nestlé, Philip Morris, Sara Lee, Procter & Gamble y Tchibo) controlan alrededor del 70% del mercado (Coffee Price Crisis Response 2002).

Los tostadores tienden a concentrarse en el control de la comercialización y la utilización de marcas, basándose en los suministros de una red de comerciantes. Algunos tostadores también obtienen su café de una combinación de fuentes diversas que incluye a comerciantes internacionales y exportadores locales de países productores, lo que acentúa la competencia en los países productores entre los principales comerciantes internacionales y los exportadores locales. Además, los tostadores prefieren cada vez más utilizar café suministrado por países que pueden garantizar una cantidad mínima segura. Han desarrollado igualmente una cooperación vertical con comerciantes y exportadores internacionales respecto del café de determinados orígenes o plantaciones, a fin de lograr un abastecimiento asegurado de cafés especiales. Otro elemento que contribuye al poder de mercado de los tostadores es la disponibilidad de una tecnología de la torrefacción que les otorga mayor flexibilidad en la creación de mezclas para lograr determinados sabores (Coffee Price Crisis Response 2002). Debido a ello, disponen de mayor libertad y control para determinar los tipos y fuentes del café que adquieren.

Aunque el nivel de coordinación vertical en la cadena de comercialización del café ha permanecido bajo en general, los comerciantes internacionales de café han ido diversificándose cada vez más, iniciando actividades de producción directa, sobre todo de café de calidad superior. Los comerciantes internacionales también han acrecentado sus compras directas a los productores, y en algunos casos han comenzado además a participar en la elaboración secundaria local. Otra forma de coordinación vertical ha sido el establecimiento de vínculos entre elaboradores/tostadores de café de países desarrollados y proveedores exclusivos de países en desarrollo. La iniciativa de crear tales vínculos parte



generalmente de los grandes productores de países en desarrollo, que pueden mantener asociaciones a largo plazo con los tostadores de café, en particular los tostadores especializados en pequeña escala.

La estructura de la cadena comercial del café en el período posterior a los años noventa puede resumirse caracterizándola por una liberalización generalizada; el desplazamiento del poder de mercado de los países exportadores a los grandes compradores; la baja y la inestabilidad de los precios del café; el exceso de oferta en los mercados de exportación; y una mayor diferenciación del café en cuanto a marcas y fuentes de suministro.

## 2. Comercialización del té

El comercio mundial del té ha sufrido un proceso análogo al del mercado del café. Los precios de exportación han bajado durante el último decenio, en parte debido al exceso de la oferta, mientras que la producción ha aumentado

más que la demanda y el té sigue sufriendo la competencia de otras bebidas. Existe un desnivel cada vez más acentuado entre los precios pagados a los cultivadores y los que pagan los consumidores en los países importadores. El "promedio de las tres subastas"<sup>8</sup> indica una baja del 25% en los precios del té; los precios mundiales disminuyeron entre el 19 y el 42% de 1998 a mediados de 2002 (World Tea Markets Monthly, 2002), como se aprecia en el cuadro 6.2. Sólo en el año 2002, los precios de las subastas de la India disminuyeron alrededor de un 20% (World Tea Markets Monthly, 2003). Las exportaciones mundiales de té han registrado un crecimiento anual del 3,7% en los últimos cinco años, en contraste con una demanda estática, y se prevé que las exportaciones aumentarán en el futuro debido al incremento de la producción (World Tea Markets Monthly, 2003). La disminución de los precios también se atribuye a la pérdida de control de los organismos oficiales sobre las actividades de comercialización.

Cuadro 6.2

### Precios del té en ciertas subastas (en centavos de dólar de los EE.UU.)

Lugar	(Enero-mayo) 2002	2001	Variación porcentual 2001-2002	2000	1998	Variación porcentual 1998-2002
Promedio de las tres subastas	147,1	159,8	-8	187,6	196,4	-29
Mombasa	147,4	151,7	-3	202,9	189	-22
Calcuta	134,5	166,1	-19	180,6	206	-35
Colombo	159,5	161,7	-1	179,3	197,2	-19
Yakarta	99,42	96,68	3	119,5	170	-42
Chittagong	98	105,34	-7	109,26	144,23	-32
Limbe	86,24	87,45	-1	102,01	119,21	-28

Fuente: F.O. Licht's World Tea Markets Monthly, agosto de 2002.

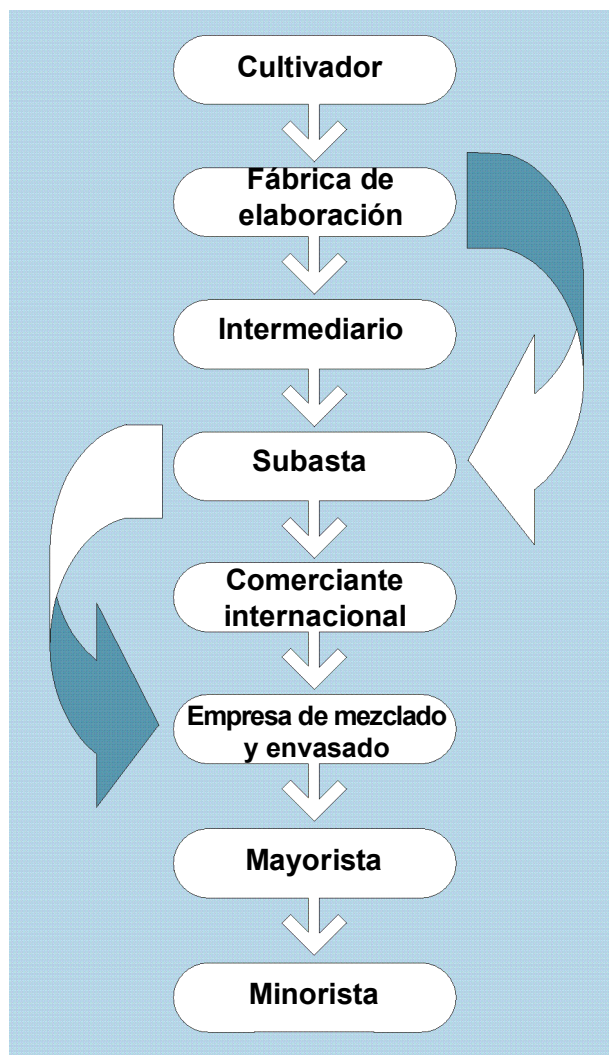
Como ocurre en el caso del café, la cadena de exportación del té consiste en un gran número de intermediarios (véase el gráfico 6.4). Los cultivadores de té son grandes plantaciones o pequeños agricultores. Todos los cultivadores de té necesitan acceso a una fábrica de elaboración, ya que los intermediarios y las subastas del producto no se ocupan de las hojas de té verde. Las grandes plantaciones poseen sus propias fábricas que elaboran las hojas verdes antes de vender el té a agentes o a través de intermediarios. Los pequeños

agricultores habitualmente venden el té sin elaborar, ya sea a grandes plantaciones o a fábricas especializadas en su elaboración. En algunos casos venden las hojas a empresas privadas que las revenden a fábricas de elaboración. Los pequeños agricultores generalmente se encuentran en la posición negociadora más débil, por el reducido volumen de su producción y por su incapacidad de influir en los precios y de añadir valor mediante actividades ulteriores como la elaboración, la mezcla o el envasado. También les falta

información de mercado para negociar con eficacia respecto de los precios y demás condiciones de comercialización.

**Gráfico 6.4**

**Cadena de valor del té**



*Fuente:* Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido, Report on Africa Beverages Project, N° 3, Londres.

El té elaborado se vende a intermediarios o se subasta directamente para la venta internacional. Los intermediarios son empresas de corretaje firmemente establecidas, que disponen de contactos en muchos países consumidores. Su función es obtener y difundir datos sobre el té, como los precios, el rendimiento, la calidad y los volúmenes de exportación. También prestan otros servicios, como la clasificación, la información

sobre la solvencia y el crédito de los compradores y la fiscalización de aspectos como las condiciones de almacenamiento, las plagas, los daños y el hurto, así como las reglamentaciones aplicables al comercio del té. El corretaje del té es una actividad muy concentrada; sólo existen unos pocos grandes corredores en las regiones productoras de té, aunque su poder de mercado está limitado en cierta medida por la circunstancia de que los grandes productores venden su producción directamente sin recurrir a intermediarios.

Las subastas de té reúnen a los principales vendedores y compradores del producto, que hacen sus ofertas mediante corredores para concertar acuerdos de compraventa. No existen cifras dignas de crédito sobre la distribución de las exportaciones entre las que se efectúan mediante subastas y las operaciones directas que las eluden. Como estimación, por ejemplo, en el comercio de la India de 1999 las exportaciones no realizadas mediante subasta representaron el 23,5% del total (CCI, 2000).

Las empresas mezcladoras y envasadoras de té continúan la elaboración o añaden valor en los países importadores, adquiriendo el producto en las subastas de los países productores, o comprándolo a comerciantes internacionales. Una alta proporción del té comercializado es importado directamente por grandes envasadores y elaboradores, algunos de los cuales poseen las plantaciones de las que importan el té. Tal como ocurre con el corretaje, en el comercio internacional y en la elaboración, la mezcla y el envasado finales del té existe un alto grado de concentración. En lo que respecta a las compras, las subastas tienden a estar dominadas por grandes compradores, por lo que la mayor parte del producto se vende en grandes lotes. Las empresas multinacionales, a su vez, dominan los procesos de mezcla y envasado y a menudo procuran poner obstáculos a la entrada de té envasado y provisto de marca procedente de los países productores (Ponte, 2001)<sup>9</sup>. Las etapas finales de la cadena de comercialización del té están a cargo de mayoristas y minoristas independientes, aunque algunos envasadores y elaboradores se ocupan también de la distribución. En el recuadro 6.1 se presenta un ejemplo de la comercialización del té utilizando el caso de la India.

### Recuadro 6.1

#### Producción y comercialización del té en la India

La India es el mayor productor y consumidor de té del mundo, con una producción de 853,7 millones de kg en 2001, aproximadamente igual al doble de la producción conjunta de sus dos mayores competidores respecto del té negro (Kenya y Sri Lanka). La producción de la India representa aproximadamente el 30% de la producción mundial, y se exporta en más de un 20%.

La Junta del Té de la India, dependiente del Ministerio de Comercio, es la organización central que regula el comercio del té. La Ordenanza de Control de la Comercialización del Té, dictada por el Gobierno, establece el marco reglamentario aplicable a los elaboradores y exportadores de té en el país.

En la India, el té se vende principalmente a través del sistema de subastas; con arreglo a la ordenanza citada, hasta hace dos años el 75% de la producción total de las plantaciones tenía que venderse de esa manera. Sin embargo, en 2002 se vendió en subasta alrededor del 55% de la producción de té, y el 45% restante se vendió directamente.

En el sistema de comercialización del té existen tres sectores nítidamente diferenciados: los productores de té, los compradores registrados, y los corredores de té. Estos últimos son entidades que organizan el sistema de subastas, actuando como intermediarios y asegurando un ingreso al productor dentro de un plazo estipulado.

En general existen dos tipos de exportadores de té: los productores y los comerciantes. Los primeros son los productores que exportan té directamente a sus agentes instalados en países importadores. Muchos de estos exportadores son empresas transnacionales, como Brooke Bond, Tetley y Unilever, que comercian con el té en diversos países. Los comerciantes exportadores son intermediarios que no lo cultivan; son empresas exportadoras que compran el té a los productores o en subastas y lo venden a sus agentes instalados en los mercados del exterior. Los comerciantes exportadores hacen exportaciones de té y, en algunos casos, también de otros productos; también participan en las subastas.

*Fuentes:* Junta de Té de la India y Comité Internacional del Té (2002a).

## D. Utilización de Internet para la exportación de productos agropecuarios

Las posibilidades de utilizar Internet en la exportación de productos agropecuarios de los países en desarrollo pueden examinarse siguiendo las mismas líneas generales que se aplican al resto de la economía. Aunque existen diversos tipos de modelos de comercialización en línea, los más corrientemente utilizados (y que se analizan en este capítulo) son los mercados electrónicos y las subastas en línea. La comercialización en línea puede conducir a una merma de costos de transacción, la supresión de intermediarios o el surgimiento de nuevos tipos de intermediación basada en Internet, la transparencia de los precios y una posible redistribución de los beneficios a lo largo de la cadena comercial.

Como en muchos otros aspectos de la actividad económica, en la comercialización de productos agropecuarios se ha generalizado el uso de Internet. Existen numerosos mercados electrónicos de empresa a empresa (EaE) que se ocupan de productos agropecuarios y otros productos afines. Muchos de ellos realizan operaciones de comercio interno en los Estados Unidos, pero también existen varios que efectúan operaciones internacionales. La información disponible indica que los agricultores utilizan ampliamente Internet para la venta y publicidad de productos agropecuarios, el intercambio de información y la adquisición de insumos agrícolas. Según Forrester, en 2004 el sector de la agricultura y la alimentación de los Estados Unidos realizará operaciones comerciales en línea entre empresas por valor de 211.000 millones de dólares, lo que representará un 12% del total del comercio en línea de empresa a empresa de los sectores industriales

(Forrester, 2000a y 2000b). En el anexo de este capítulo se describe una muestra de mercados agrícolas electrónicos y subastas en línea en los Estados Unidos, país para el que se disponía de información. La muestra ofrece la información documentada en el momento de su publicación por las diversas fuentes; no indica el rendimiento ni el éxito operativo real del respectivo mercado electrónico o subasta. La muestra se presenta aquí para ilustrar las posibilidades comerciales y técnicas que ofrece el uso de Internet para la comercialización de productos agropecuarios.

## 1. Mercados electrónicos

En UNCTAD (2001) figura un examen general de los mercados electrónicos de empresa a empresa, con una reseña de sus principales características y una evaluación de las posibilidades generales que ofrecen para los países en desarrollo. El informe da algunos ejemplos de mercados electrónicos de productos básicos de interés para los países en desarrollo, pero no se ha efectuado una investigación detallada, y en el momento de la publicación de este trabajo esos mercados se encontraban en una etapa muy temprana de su desarrollo<sup>10</sup>.

Los mercados electrónicos se han empleado para comercializar productos agropecuarios en países como Australia, el Canadá y los Estados Unidos, donde se han establecido mercados para muy diversos productos, como el algodón, los cereales, la soja, los productos de la madera, el ganado, los productos lácteos y una gran variedad de otros productos alimenticios<sup>11</sup>. En las diversas formas que adoptan los mercados en línea, las transacciones pueden llevarse a cabo de distintos modos, entre ellos los siguientes:

- Los modelos de mercado electrónico de ofertas y pedidos, en que numerosos vendedores tratan con numerosos compradores: estos últimos piden cotizaciones y los vendedores suministran información de precios;
- Un vendedor trata con múltiples compradores, y la fijación de los precios se realiza en forma dinámica mediante un proceso de ofertas;
- Los vendedores compiten por el mercado de un único comprador, y la fijación de los precios se realiza en forma dinámica a través de ofertas;

- Un comprador negocia con un vendedor, por lo general para contratos de compraventa de larga duración; y
- Las transacciones entre numerosos compradores y vendedores, en que los precios se determinan instantáneamente a través de ofertas de modo similar al de una subasta.

Aunque los mercados electrónicos se dedican principalmente a las operaciones comerciales en línea o a transacciones de intermediación, algunos de ellos tienden a concentrar sus funciones en el suministro de informaciones y otros servicios con valor añadido.

Los mercados electrónicos en general han experimentado auges y retrocesos en los últimos años, y no se cuenta con una evaluación segura de los resultados alcanzados por los que operan con productos agropecuarios. Globalmente, los principales factores que determinan el éxito de los mercados electrónicos son los siguientes<sup>12</sup>:

Cuando un sector está fragmentado, en el sentido de que son numerosos los compradores y los vendedores, el mercado electrónico tiene mejores perspectivas de éxito porque crea valor al reunir el volumen de operaciones en una sola plataforma comercial, permitiendo que los compradores descubran más fácilmente a los vendedores, y viceversa, lo que facilita las decisiones de compra y de venta. El sector agropecuario, especialmente en los países en desarrollo, está muy fragmentado, sobre todo por el lado de los vendedores, por lo que se presta mucho para el mercado electrónico.

Cuando un producto está bastante normalizado, como ocurre con muchos productos agropecuarios, la comercialización en línea resulta posible porque esos productos no requieren una adaptación a las necesidades particulares del comprador. En cambio, cuando los productores venden un producto con características peculiares, o muy diferenciado en cuanto a la calidad u otros atributos, los vendedores pueden utilizar los mercados electrónicos, pero tal vez prefieran los mercados dirigidos por los vendedores a los mercados abiertos.

El volumen del producto que se comercializa tiene que ser suficientemente grande para asegurar la viabilidad del mercado. Esto significa que tiene que existir un número mínimo de compradores y

vendedores participantes que formen una masa crítica capaz de sostener la viabilidad y el funcionamiento del mercado.

## 2. Subastas en línea

Las subastas en línea se diferencian de los mercados electrónicos porque son actividades que se desarrollan de una sola vez y los participantes no actúan en ellas de manera permanente, como en los mercados electrónicos. Ello no impide para que los mercados electrónicos utilicen las subastas en línea como uno de los métodos para organizar transacciones entre los participantes. Hay una cantidad considerable de productos agropecuarios, entre ellos muchos de los exportados por países en desarrollo, que tradicionalmente se venden a través de subastas. Las subastas en línea siguen a los mismos procedimientos básicos que las subastas comunes, pero ofrecen ventajas respecto de ellas.

Durante una subasta en línea, los números de los lotes se exponen en un sitio web y los compradores formulan sus ofertas, que se presentan a todos los participantes. Los compradores pueden ver sus ofertas en la pantalla, o pueden comprobar después, por correo electrónico, la relación entre sus ofertas y las de otros interesados. Una vez determinada la oferta ganadora, el mecanismo de gestión de la subasta facilita las disposiciones referentes al pago y la entrega<sup>13</sup>. Sin embargo, en algunas subastas esas disposiciones se dejan totalmente en manos de los compradores y vendedores, una vez que los participantes han pagado los derechos que corresponden al sitio web de la subasta. Algunas subastas en línea mantienen una rigurosa confidencialidad, de modo que las ofertas, las ventas, los pagos y las entregas se realizan sin revelar la identidad del comprador ni del vendedor. Las subastas en línea pueden tener una duración de entre varias horas y varios días, según el volumen de las mercancías ofrecidas.

Como los mercados electrónicos, las subastas en línea adoptan diversas formas; por ejemplo, existen subastas independientes, en que los compradores y vendedores usan sitios de subasta de terceros, y subastas privadas, en que los vendedores ofrecen sus propias mercancías, en sus propios sitios web de subasta, a compradores invitados. Algunos sitios ofrecen una agregación de bases de datos de un gran número de otros sitios de subasta, lo que permite a los compradores

obtener, de una única fuente, información de numerosas subastas.

## 3. Ventajas de los mercados electrónicos y las subastas en línea

### *Disminución de los costos*

El empleo de Internet para la comercialización puede reducir los costos de transacción en diversas formas. La primera consiste en la reducción de los costos de búsqueda. Las cadenas de comercialización de productos agropecuarios se caracterizan por la multiplicidad de intermediarios, y los compradores dedican mucho tiempo a la búsqueda de información sobre proveedores, productos y precios. Internet puede reducir los costos de la búsqueda en términos de esfuerzo, tiempo y dinero, porque la información se intercambia con mayor eficiencia a través de Internet que por las vías tradicionales.

En los mercados electrónicos, por ejemplo, es posible congregarse a una gran cantidad de productores y compradores de productos agropecuarios, reduciendo con ello aún más los costos de búsqueda. A este respecto, Internet puede desempeñar una función decisiva en el desarrollo y la comercialización de lo que se conoce como productos agropecuarios de especialidad<sup>14</sup>. En los grandes países importadores de alimentos de Europa y América del Norte existe una demanda cada vez mayor de productos alimenticios diferenciados. En lo que respecta a la demanda, los productos de especialidad se dirigen a una población consumidora cuyo volumen está creciendo pero no ha sido determinado aún del todo. En lo que respecta a la oferta, existe una variedad de productores y comerciantes, que pueden estar ampliamente distribuidos en distintos países. Como los compradores y los productores carecen de información los unos de los otros, resulta difícil conectar la oferta con la demanda. La utilización de Internet puede permitir a los productores ajustar sus productos o su producción futura a las características de "especialidad" de la demanda. También permite a los posibles compradores intercambiar información con los productores. Los compradores pueden informar a los productores de las características de los productos que más atraen a los consumidores, y de esa manera darles una indicación de la demanda.

### *Reducción o modificación del empleo de intermediarios*

Internet puede reducir el empleo de intermediarios en la cadena comercial al permitir a los productores operar y efectuar sus transacciones directamente con los compradores. Esto se debe en gran medida a que los productores y los compradores pueden obtener información comercial los unos de los otros y llevar a cabo sus transacciones a un costo muy inferior al de una cadena comercial tradicional con múltiples intermediarios.

El empleo de Internet también puede aumentar la eficiencia de los intermediarios ya existentes en la medida en que éstos adopten las nuevas tecnologías de la información. Además, los mercados electrónicos pueden considerarse nuevos intermediarios, capaces de reemplazar a los tradicionales. Los mercados agrícolas independientes establecidos por terceros son, en sí mismos, intermediarios por definición, ya que se sitúan entre los productores y los compradores. Por otra parte, muchos grandes agricultores y productores tienden a crear sus propias bolsas privadas para vincularse directamente con los comerciantes y elaboradores de productos alimenticios, con los que tienen relaciones comerciales de larga data, reduciendo así efectivamente la función de los intermediarios (Forrester, 2000a).

### *Formación y transparencia de los precios*

Al reunir a numerosos productores y compradores, los mercados electrónicos revelan a todas las partes los precios de mercado y otra información sobre las transacciones. En cambio, en los mercados tradicionales el acceso a la información es oneroso, y la canalización a través de diversos intermediarios puede distorsionar la información sobre los precios y otros datos comerciales. La mayor transparencia de los precios reduce las diferencias de precios en el mercado. También permite que los compradores comparen los precios y adopten sus decisiones con mejor fundamento.

Las subastas en línea ofrecen a los interesados la comodidad de formular sus ofertas desde el hogar o la oficina sin tener que trasladarse al lugar en que se realizan. Además, mientras que las subastas tradicionales obligan a todos los oferentes a participar al mismo tiempo y a estar presentes

durante toda la subasta, las subastas en línea son más flexibles en cuanto permiten a los postores presentar sus ofertas en distintos momentos. Esta flexibilidad amplía el mercado para las mercancías subastadas. Por otra parte, las subastas en línea pueden organizarse en breve plazo y alcanzar, a pesar de ello, a un gran número de compradores. Éstos también pueden consultar fácilmente bases de datos que contienen gran cantidad de mercancías subastadas, en lugar de tener que recorrer las listas impresas de las subastas tradicionales. Por último, la organización de las subastas en línea cuesta mucho menos que la de las subastas tradicionales, lo que permite colocar más mercancías, incluidas muchas de muy bajo valor.

La principal desventaja de las subastas en línea es la dificultad que plantean a los oferentes para la inspección de las mercancías que desean adquirir. Si bien este problema se está resolviendo en parte al ofrecer los vendedores imágenes electrónicas de los productos que se subastan, en el caso de algunos productos agrícolas, como el café y el té, el sabor constituye un factor esencial para las decisiones del comprador. Sin embargo, a veces es posible expedir muestras anticipadamente para que puedan catarse. Los resultados se ponen entonces a disposición de los posibles oferentes en la subasta.

## **E. Experiencias en la comercialización en línea del café y del té**

En la sección B se destacó la importancia del café y del té en las exportaciones de los países en desarrollo, mientras que en la sección D se describieron las posibilidades y ventajas de usar Internet para vender productos agropecuarios. En la presente sección se examina la experiencia adquirida en la comercialización en línea del café y del té, centrándose en las transacciones entre empresas en los mercados electrónicos y en las subastas en línea. Se presentan ejemplos de la comercialización del café en el Brasil, Guatemala, Kenya y Nicaragua, y del té en la India. Al concentrarse en el café y el té, se procura aportar ideas a quienes estén pensando en comercializar en línea otros productos agropecuarios de países en desarrollo.

### **1. Los mercados electrónicos EaE del café**

En el período 2000-2001 surgieron varias iniciativas encaminadas a crear mercados electrónicos EaE para el comercio del café

(UNCTAD 2001). Entre ellas figuran eGreenCoffee.com, InterCommercial Markets, Coffee-Exchange.com y CoffeeX.com. Desde entonces se han constituido otros mercados electrónicos, como Comdaq.com, RawMart.com y ExImWare.com. Algunos de ellos operan como plataformas independientes de compraventa, sin que los compradores y vendedores que intervienen tengan que participar en su propiedad para afiliarse. Otros, en cambio, han sido fundados por compradores que son a la vez sus propietarios. Por ejemplo, ExImWare pertenece a grandes empresas cafeteras como Louis Dreyfus, Volcafe, Mercon, la Federación Colombiana del Café y Brown Brothers Harriman.

Si bien son muchos los mercados electrónicos del café que se han establecido desde que empezó a usarse ampliamente Internet, son numerosos también los que han dejado de existir, mientras que unos cuantos han sido adquiridos por compañías de comercio exterior. Por ejemplo, eGreenCoffee.com

fue comprado por el Grupo Tradamax un año después de haberse establecido.

Actualmente, sólo unos pocos mercados electrónicos del café, tales como ExImWare, basado en los Estados Unidos, operan a plena capacidad y de modo permanente en el comercio del café verde. El caso de ExImWare ilustra cómo se relacionan entre sí diversos aspectos de los mercados electrónicos del café. ExImWare se fusionó con InterCommercial a principios de 2002, y sus clientes son principalmente compañías estadounidenses. Algunas empresas, por ejemplo Kraft y sus proveedores, utilizan ese mercado para sus compras de café verde. Otras pocas compañías tostadoras de café recurren a ExImWare principalmente para recabar información sobre precios, mientras que unas cuantas que se dedican al comercio del café también lo usan regularmente. En el recuadro 6.2 se ofrece más información sobre ExImWare.com.

### Recuadro 6.2

#### ExImWare

ExImWare se fundó en marzo de 2000. Inicialmente proporcionaba soluciones administrativas que permitían la tramitación electrónica de los contratos de café y cacao. En agosto de 2001, se agregó a esas funciones un servicio de información sobre las entregas. Un año después, ExImWare se fusionó con InterCommercial Markets, que había desarrollado una plataforma de compras de café. Con esa fusión, el ámbito de los servicios de ExImWare se amplió para abarcar desde las actividades previas a las transacciones hasta la entrega del producto.

Actualmente cuenta con 20 compradores y vendedores inscritos, que abonan unas pequeñas cotizaciones mensuales por comprar o vender café en la plataforma InterCommercial Markets de ExImWare. Se trata principalmente de tostadores estadounidenses o de compañías multinacionales de comercio exterior, con actividades que van desde el suministro y el tueste hasta la comercialización.

Aunque algunas de las compañías de comercio participantes tienen su sede en países en desarrollo, suelen vender el café por medio de sus oficinas de venta ubicadas en los Estados Unidos o Europa, usando la plataforma InterCommercial Markets. Los ingresos de las operaciones de ExImWare proceden mayormente de cuatro fuentes: las suscripciones a InterCommercial Markets; las suscripciones a la plataforma Trade Management Lifecycle (TML) de ExImWare; la tramitación de las solicitudes de los clientes; y servicios profesionales que ponen en contacto a las compañías de comercio o de tostadura con sus contrapartes o que ofrecen otros servicios de integración.

El presidente y jefe ejecutivo Girish Minocha cree que los factores cruciales que determinan el éxito de un mercado electrónico son en el caso del café su compatibilidad con los procesos propios del sector y la confianza de su base de usuarios. Entre las principales ventajas de ExImWare figuran sus muchos conocimientos del sector y la funcionalidad de sus plataformas. Reporta beneficios tanto a compradores como a vendedores al proporcionar medios de comunicación rápidos y universales, ofrecer soluciones administrativas eficientes y mejorar la capacidad de disponer en todo momento de información sobre las transacciones.

*Fuente:* Información obtenida en una entrevista con Girish Minocha, fundador de ExImWare.

## 2. El desempeño de los mercados electrónicos del café

Los mercados electrónicos han tenido en general un desempeño variable. Esto ha ocurrido también con los mercados electrónicos del café, cuya falta de liquidez es uno de los principales motivos del lento crecimiento. En otras palabras, los mercados electrónicos no han sido capaces de atraer a suficientes compradores y vendedores para alcanzar la masa crítica que requiere su viabilidad. Ello se debe en parte a cuestiones de seguridad y a la aversión al riesgo de quienes comercian. También, la complejidad y diversidad de los sistemas de comercialización del café en los países productores han impedido que los vendedores de países en desarrollo desempeñen un papel directo en las transacciones efectuadas en los mercados electrónicos.

Otro factor que ha limitado el uso de esos mercados es la falta de información sobre su eficiencia comercial. Compradores y vendedores necesitan ver ejemplos reales de las mejoras de eficiencia obtenidas mediante las transacciones en línea, concretamente en el caso del café, antes de participar en los mercados electrónicos.

Otro aspecto más es la importancia que atribuyen los comerciantes a las relaciones comerciales tradicionales. Compradores y vendedores prefieren mantener sus contactos personales de larga data con el fin de asegurarse la continuidad de unas transacciones que se basan en una calidad y condiciones de venta convenidas. Así pues, si bien los mercados electrónicos pueden ofrecer muchas ventajas, compradores y vendedores tienden a conservar sus vínculos comerciales de tipo tradicional. En muchos casos, por lo tanto, las personas o empresas que comercian utilizan Internet para obtener información sobre productos y precios, pero las transacciones efectivas discurren por canales tradicionales tales como el fax, el teléfono y las visitas personales (IDS 2003).

En el mercado mundial del café de hoy día, el predominio del poder de los compradores reduce, para éstos, el incentivo a hacer transacciones en línea, a menos que ello les reporte mayores beneficios. Al mismo tiempo, la posición de relativa debilidad no permite a los vendedores disponer de los recursos necesarios para establecer mercados electrónicos. Esa debilidad también significa que las posibilidades de los vendedores

de influir en los arreglos de comercialización, incluido el uso de Internet, son limitadas. Por lo general, si bien los mercados electrónicos ofrecen beneficios potenciales para la comercialización de las exportaciones, hasta ahora no se han convertido en un modelo importante en las ventas de café, por causa principalmente de los factores indicados. No obstante, no hay que olvidar que los mercados electrónicos basados en Internet existen desde hace relativamente poco, y con el tiempo su uso, inclusive en el caso del café, podría aumentar.

## 3. Subastas de café en línea EaE

Otra forma de comercialización electrónica son las subastas de café en línea, que son algo distinto de los mercados electrónicos del café EaE descritos en la sección D.

### *Subastas de café brasileño en línea*

En el Brasil existen esas subastas desde 1999. Aunque son relativamente nuevas, brindan un ejemplo de una acertada integración de tecnología informática y comercialización tradicional para mejorar las exportaciones de café. En el recuadro 6.3 se describe la primera subasta en línea.

A finales de 2002, la subasta Copa de Excelencia del Brasil se había celebrado ya cuatro veces, en otros tantos años, a juicio de sus participantes con gran éxito. En esas subastas, que empezaron en 1999 y que se celebran anualmente, se vende café de calidad especial y con sobrepeso (Asociación Brasileña de Cafés Especiales 2003). En el recuadro 6.4 se dan pormenores sobre ese tipo de café. Uno de los rasgos que caracterizan a esas subastas es el alto nivel de los precios alcanzados. Por ejemplo, el café que obtuvo el primer lugar en 2002 logró un precio sin precedentes de 12,85 dólares por libra, más de 10 veces el precio de los contratos de futuros de café "C" en la Junta de Comercio de Nueva York<sup>15</sup>, que es un precio de referencia comúnmente aceptado. Los resultados de las subastas brasileñas han creado grandes expectativas entre los cultivadores de café de alta calidad, que están sufriendo la baja continua en todo el mundo de los precios del café verde, y también entre los tostadores y comerciantes, que están buscando un café exclusivo de gran calidad. Su éxito prueba que las nuevas tecnologías, cuando están bien diseñadas y aplicadas, pueden influir en la estructura del mercado de un producto y también en la formación de los precios.



### Recuadro 6.3

#### Primera subasta en Internet de cafés brasileños

La primera subasta en Internet de cafés brasileños se celebró en diciembre de 1999. Fue supervisada por la OIC y financiada principalmente por el Fondo Común para los Productos Básicos. El CCI fue el organismo de ejecución dentro del marco del Proyecto Café para Gastrónomos. En su organización participaron otras instituciones como la Asociación Cafés Selectos de América (SCAA), la Asociación Brasileña de Cafés Especiales (ABCE) y la Cooperativa Regional de Cafeicultores de Guaxupé (Cooxupé)<sup>16</sup>.

La subasta consistió en dos partes: la competición de la Copa de Excelencia y la subasta de café por Internet. La primera, en la que se hizo una cata de los cafés, fue un prelude de la subasta y atrajo a numerosos cultivadores de café de todo el país que competían entre sí. Un jurado internacional muy competente se encargó de evaluar los cafés participantes y de seleccionar a 24 vencedores. Las rigurosas normas de la cata<sup>17</sup> garantizaron la transparencia, imparcialidad y credibilidad del proceso de evaluación, lo que a su vez influyó de modo decisivo en los precios finales. El jurado consistió en más de 10 catadores (expertos en café) del Brasil, los Estados Unidos, Europa y el Japón. Las muestras vencedoras se enviaron a los posibles oferentes para su conocimiento antes de empezar la subasta en línea. Por último, 10 de las 24 muestras se seleccionaron para la subasta.

La finalidad de organizar una competición de esa índole antes de la verdadera subasta era fomentar la competencia entre los cultivadores, así como entre los compradores dispuestos a pujar por un café de calidad excepcional. Todo el acontecimiento fue más bien una campaña internacional de comercialización, y el empleo de Internet acrecentó evidentemente su transparencia, eficiencia y visibilidad.

*Fuente:* Basado en una entrevista con Morten Scholer, Asesor Principal de Comercialización del CCI.

### Recuadro 6.4

#### Café especial: calidad y precio

Los cafés verdes se clasifican por lo general en arábica o robusta, elaborados ya sea en húmedo o en seco. Representan el 60 y el 40% de la producción mundial, respectivamente, aunque esa proporción puede variar, sobre todo en los años de mala cosecha, cuando la planta arábica menos resistente puede fallar más, elevando la parte de robusta al 70%. La calidad del café se clasifica en general en calidad ejemplar, calidad alta, calidad corriente y categorías inferiores. Los cafés ejemplares y de gran calidad representan menos del 15% del consumo mundial.

Un problema importante de los mercados de las categorías especiales es la falta de normas de calidad garantizadas de modo independiente. El café, sobre todo el especial y para gastrónomos, es un producto muy heterogéneo cuya calidad y características varían de un lote a otro en razón de las variedades botánicas, las condiciones topográficas y climáticas y los cuidados prestados durante el cultivo y después de la recolección. Por tal motivo, el costo de las evaluaciones de la calidad y de los estudios de mercado, que requieren muchos conocimientos y visitas periódicas a las explotaciones, es alto incluso para las grandes compañías compradoras. Los pequeños compradores difícilmente pueden permitirse adquirir los productos de mayor calidad. Irónicamente, en los mercados internacionales de productos, el café se cotiza de manera casi uniforme, a pesar de lo heterogéneo de su calidad.

En los últimos años, los mercados de los cafés especiales han empezado a crecer en los principales países consumidores como los Estados Unidos, el Reino Unido y otros países europeos. En 1999, de los 18 millones de sacos importados por los Estados Unidos, 3 millones se destinaron a los mercados de café especial y para gastrónomos.

*Fuente:* CCI (2002).

Para fomentar una participación amplia en la primera competición de la Copa de Excelencia en 1999, el Proyecto Café para Gastrónomos<sup>18</sup>

estableció un precio garantizado que superaba en 0,30 dólares por libra el precio del mercado local para los cafés de calidad ejemplar con el fin

de atraer un gran número de muestras. La prima hizo que participaran cultivadores que de otro modo habrían sido reacios a arriesgar sus ganancias en una subasta, habida cuenta de que en esas fechas estaban subiendo los precios de los contratos de futuros. La prima fue pagada por los compradores poco después de la subasta, reduciendo así de modo efectivo los riesgos asumidos por los cultivadores en cuanto al precio.

Un número sin precedentes de 315 cafés de seis regiones del Brasil y de explotaciones que iban desde haciendas muy grandes hasta otras pequeñas participaron en la primera ronda de la competición. Se seleccionaron 24 como finalistas, entre los que se eligieron los 10 cafés que se subastarían. A medida que su prestigio ha ido en aumento en los medios cafeteros internacionales, la Copa de Excelencia ha atraído a más participantes cada año; en las competiciones de 2001 y 2002 se presentaron más de 800 cafés en la primera ronda.

#### *Los resultados de la subasta*

Los sobreprecios alcanzados en las subastas en línea han sido excepcionalmente altos. Por ejemplo, en la subasta de 1999 el café que quedó campeón se vendió a 2,60 dólares la libra. El precio medio de todos los cafés subastados fue de 1,73 dólares por libra, siendo así que, el precio comparable en el mercado de futuros de Nueva York estaba entre 1,32 y 1,34 dólares en esas fechas. Basándose en el precio de cada subasta, el beneficio neto se distribuyó entre los agricultores, la ABCE y los exportadores a razón de 40, 40 y 20% respectivamente. La subasta de 2002 estableció un nuevo récord en los precios, con 12,85 dólares la libra, y las explotaciones ganadoras recibieron hasta el 85% de los ingresos de la subasta. Hasta ahora, el programa de la Copa de Excelencia del Brasil ha subastado casi 6.000 sacos de café a un precio medio de más de tres veces el precio de mercado<sup>19</sup>.

#### *El papel de los intermediarios*

Los intermediarios no intervienen en la subasta en línea. Cooxupé, una gran compañía brasileña muy respetada que tiene ya estrechas relaciones comerciales con muchos de los licitadores, es el único exportador de todo el café subastado. Los licitadores que son clientes regulares del exportador no deben presentar cartas de crédito, procedimiento que normalmente resulta

bastante complejo y costoso. En consecuencia, varios de los eslabones funcionales de la cadena de suministros, como el transporte, las cartas de crédito, los pagos, la documentación y la entrega, que en el comercio convencional corren a cargo de múltiples intermediarios, son asumidos por un solo exportador. La cadena de suministros, por tanto, se simplifica; el número de intermediarios entre los cultivadores y los tostadores se reduce, al igual que los riesgos potenciales, que se transfieren de modo inmediato de los productores al exportador y al importador. Los productores tienen garantizados unos precios mínimos que son al menos tan elevados como los precios del mercado interno brasileño. La confianza que existe entre los licitadores y el exportador mitiga sustancialmente los riesgos comerciales que en una cadena de distribución tradicional suelen repartirse entre varios intermediarios.

#### *Otras subastas de café en línea basadas en el modelo brasileño*

El éxito de la subasta brasileña por Internet ha atraído la atención de otros países exportadores de café, y algunos de ellos, como Guatemala, Nicaragua y Kenya, han seguido el ejemplo (véase el cuadro 6.3).

El concurso anual de la Copa de Excelencia de Guatemala, patrocinado por la Asociación Nacional del Café de ese país, ha sido considerado un éxito en 2001 y 2002 en términos del aumento de los precios en la competición y la subasta. El café de la mejor calidad de 2001 se vendió a 11 dólares la libra, 20 veces más que el precio del mercado de futuros de Nueva York. El precio medio de los cafés vencedores en 2002 aumentó en 3 dólares la libra. El concurso suscitó mucho interés en el sector cafetero internacional. En el jurado de 2002 figuraban 23 catadores de Australia, el Brasil, el Canadá, los Estados Unidos, Europa, Guatemala y el Japón. Los licitadores procedían de muchos de los principales países importadores de café.

El concurso de la Copa de Excelencia de Nicaragua comenzó en 2002 y también ha tenido éxito. Un jurado internacional de 26 expertos seleccionó a 23 ganadores, entre los cuales figuraban muchos pequeños cultivadores y cooperativas.

## Cuadro 6.3

## Detalles de las subastas de café por Internet realizadas en diferentes países

## 1. Subasta por Internet de la Copa de Excelencia del Brasil

	Nº de participantes	Nº de ganadores	Precio más alto (dólares/lb)	Precio medio (dólares/lb)	Contrato C (dólares/lb) diciembre
1999	315	24	2,6	1,73	1,32-1,34
2000	--	18	3,04	1,38	--
2001	849	18	5,56	2,94	0,5-0,55
2002	826	28	12,85		

Fuente: ABCE, CCI.

## 2. Subasta por Internet de la Copa de Excelencia de Guatemala

	Nº de participantes	Nº de ganadores	Precio más alto (dólares/lb)	Precio medio (dólares/lb)	Contrato C (dólares/lb) diciembre
2001	--	30	11	--	0,5-0,55
2002	390	33	8,45	3	--

Fuente: [www.guatemalancoffees.com](http://www.guatemalancoffees.com).

## 3. Subasta por Internet de la Copa de Excelencia de Nicaragua

	Nº de participantes	Nº de ganadores	Precio más alto (dólares/lb)
2002	285	23	11,75

Fuente: [www.nicaraguancoffees.com](http://www.nicaraguancoffees.com).

## 4. Subasta por Internet en abril de 2002 de la CUP-COM de la Asociación de los Cafés Finos de África Oriental EAFCA

	Nº de ganadores	Precio más alto (dólares/lb)	Precio de la subasta tradicional semanal de Nairobi	Fecha
2002	17	4,12	3,15	Abril

Fuente: EAFCA.

*Las competiciones de Africanlion*

El modelo brasileño se ha emulado también en las exportaciones de café de Kenia, por iniciativa sobre todo de Africanlion.com, que tiene su sede en Kenia (véase el recuadro 6.5). En la competición CUP COM 2002, a la que siguió la subasta por Internet organizada por la Asociación de los Cafés Finos de África Oriental y por

Africanlion.com, un comprador japonés ofreció 4,12 dólares por libra para el café ganador, casi 1 dólar más que el precio de la subasta semanal de tipo tradicional en Kenia. Los exportadores tenían que pagar a los cultivadores el 50% de los ingresos de la subasta que superan el precio de reserva. Sin embargo, sólo 2 de los 17 lotes vencedores se vendieron en la primera subasta.

### Recuadro 6.5

#### Africanlion.com

Africanlion.com fue establecida en junio de 1999 por dos empresarios de Kenya, Titus Gitau y Stephen Njuki, que pensaban que el café de su país podía encontrar un nicho en el mercado constituido por los consumidores de café de América del Norte. Habida cuenta de la gran diferencia entre los precios al por menor en los países consumidores y los precios que percibían los agricultores locales, establecieron un sistema de intercambio electrónico EaE para permitir a los exportadores locales ofrecer sus cafés en el mundo entero. En 1999, Gitau y Njuki desarrollaron *www.africanlion.com* con apoyo tecnológico de SawaSawa.com, una empresa de desarrollo de la Web de propiedad de Kenya.

Poco después de creada la plataforma, los fundadores hicieron un gran esfuerzo para establecer vínculos con los principales agentes del sector del café, incluidas las asociaciones de cafés especiales de los Estados Unidos y Europa y la SCAA. Como parte de la estrategia de cooperación, Africanlion.com ayudó a establecer la Asociación de los Cafés Finos de África Oriental (EAFCA), y más tarde esta Asociación designó a Africanlion.com como su socio informático para las subastas por Internet.

El sistema de intercambio tiene por objeto facilitar la comercialización del café de los países de África oriental. En la base de datos figuran diversas categorías de café tales como AA de Kenya, Bugisus de Uganda y Yirgacheffes de Etiopía. El sistema tiene dos categorías de suscriptores: comerciantes y observadores. Los segundos simplemente observan la marcha de la subasta, mientras que los comerciantes (compradores y vendedores) participan mediante ofertas y licitaciones. La lonja tiene un parqué donde los productores/exportadores pueden hacer sus ofertas por Internet. Los vendedores hacen ofertas y pueden también reservar un precio, que es el más bajo que están dispuestos a aceptar.

*Fuente:* Información basada en una entrevista con Titus Gitau, cofundador de Africanlion.com.

En febrero de 2002, la EAFCA organizó una subasta por Internet siguiendo el modelo brasileño, en la que Africanlion seleccionó los mejores cafés de varias zonas cafeteras de la región de África oriental. Esos cafés se presentaron a concursos nacionales para seleccionar los mejores. El primer calificado o los dos primeros de cada país se presentaron entonces a una competición regional en Kampala (Uganda). En ese concurso participaron expertos catadores regionales e internacionales de países tan distantes como el Japón y el Reino Unido. Los posibles compradores recibieron muestras de 500 g de los lotes vencedores. Las instrucciones sobre cómo presentar ofertas y la fecha de la subasta se enviaron a esos compradores por correo electrónico con mucha antelación, a fin de darles tiempo suficiente para prepararse. Además de los compradores potenciales, Africanlion también inscribió a muchos participantes que no estaban en condiciones de comerciar (es decir, de ofrecer o licitar).

La subasta terminó con sólo una pequeña cantidad de café vendido, aunque se alcanzó un precio elevado, de 453 dólares por saco de 50 kg. Según los organizadores, la escasa cantidad vendida obedeció a que la subasta no se había promocionado adecuadamente, debido a las limitaciones presupuestarias. Señalaron que la primera subasta brasileña había registrado más compradores gracias sobre todo a que los fondos disponibles habían sido suficientes para financiar el sitio en Internet y para contratar a expertos eminentes. A pesar del escaso movimiento registrado, los organizadores consideraron que había recursos humanos debidamente capacitados en Kenya para llevar adelante una subasta en línea.

Africanlion ha logrado desarrollar su plataforma de subastas y ha consolidado sus contactos en la comunidad del café. Su experimento pionero demostró que cabía lograr una comercialización en línea usando una tecnología bastante barata, lo que constituye un rasgo de fundamental importancia para los países en desarrollo. Después de algunas batallas legales

sobre cuestiones tales como la aprobación de una ley que prohibía vender café de Kenya en mercados secundarios, Africanlion finalmente obtuvo la autorización para adquirir café a agentes comerciales y hacer sus ofertas por Internet. Africanlion se propone celebrar tres o cuatro subastas en línea cada año, con cafés especiales o para gastrónomos de diferentes partes de África. Además del café, espera comercializar en línea otros productos básicos como té, flores y pelitre, en los que África oriental posee una ventaja competitiva.

Las experiencias del Brasil y de Kenya permiten sacar las siguientes conclusiones principales.

El uso de la tecnología tiene que correr pareja con controles de calidad, que no pueden realizarse por vía electrónica. Para que una subasta funcione, han de enviarse muestras físicas del producto de antemano, ya que es poco probable que los compradores cierren un trato sin una inspección directa.

Debe disponerse de apoyo y financiación suficientes para infundir confianza y garantizar los precios a los cultivadores, al menos en la primera subasta. Esa asistencia puede proceder de entidades solventes tales como organizaciones internacionales, gobiernos, asociaciones cafeteras y otros intereses del sector privado. Sin embargo, una vez establecidas, las subastas de café en línea pueden crecer con recursos privados.

#### **4. Comercialización en línea del té en la India**

La estructura de la cadena de comercialización del té indio se describió en la sección C. El uso de Internet por los productores de la India para comercializar el té todavía está en sus comienzos, aunque algunas plantaciones han establecido sitios web vinculados con motores de búsqueda y otros sitios comerciales. Los observadores comerciales de la India consideran que un número mayor de plantaciones podría hacer uso de Internet para una comercialización directa si tomaron conciencia de los posibles beneficios.

Los principales exportadores de té están pensando en usar Internet para cerrar tratos y encontrar oportunidades en los mercados externos. De momento, casi todas sus actividades se realizan por medio de agentes. Además, la mayoría de las

exportaciones se hacen a granel; el valor añadido que supone la mezcla, el envasado y etiquetado recae casi siempre en los importadores de los países consumidores. Los productores dependen mucho de las subastas, y los exportadores de los agentes, en parte como medio de administrar los riesgos. El sistema de subastas garantiza el pago al productor dentro de un plazo de tiempo estipulado, mientras que el uso de un agente asegura el pago puntual al exportador. Para éstos, el riesgo de cobrar las exportaciones desaparece con las cartas de crédito y los organismos que certifican la exportación.

En una entrevista organizada por la UNCTAD con algunos grandes exportadores de la región de Coimbatore de la India, se determinó que el uso de Internet en la comercialización del té indio planteaba los retos siguientes<sup>20</sup>.

En el sistema actual se recurre a la carta de crédito para cubrir el riesgo de impago por un importador. Los exportadores quieren tener la seguridad de que se dispondrá de ese medio en las transacciones en línea. También hay que resolver los riesgos que entrañan la tramitación de pagos y el uso de cuentas bancarias en Internet.

Los exportadores quieren estar seguros de que las transacciones en línea estarán respaldados con documentación que cumpla los requisitos de modo tan cabal como lo hacen los sistemas convencionales.

En la misma entrevista se detectaron los hechos siguientes en relación con el uso de Internet para comercializar el té en la India.

Un número cada vez mayor de exportadores tienen sus propios sitios web que figuran en diversos motores de búsqueda. No obstante, muchos exportadores usan también los canales tradicionales para vender té en el exterior, tratando con personas o agencias con las que tienen relaciones desde hace mucho tiempo.

Aunque los exportadores reciben peticiones de información de importadores por conducto de sus sitios web, el objetivo de muchas de ellas es sólo recabar información comercial, no efectuar transacciones. Los exportadores tienen mayor confianza en los tratos realizados por teléfono o por correo. Si bien reconocen que Internet ha ampliado las oportunidades comerciales, esperan que la información solicitada por esa vía les ayude

a aumentar el valor de su producto en medida mucho mayor que hasta ahora. Los exportadores saben que usar Internet puede reportar muchos beneficios, pero el exceso de oferta en el sector indio del té en los últimos cuatro años ha hecho que no se vean muy animados a probar nuevos métodos de comercialización, aunque podrían hacerlo cuando las condiciones del mercado mejoren.

Entre los factores que los exportadores consideran esenciales para ampliar el empleo de Internet figuran un mayor conocimiento de los beneficios de la comercialización por esa vía y de los procedimientos correspondientes; la superación de la inercia y de la resistencia al cambio; y la mejora de los procedimientos y servicios de facilitación del comercio a lo largo de la cadena de exportación.

Es de prever que el uso de Internet aumentará en el comercio del té en la India. En vista de la gran competencia por parte de otros países productores a la que han de hacer frente las exportaciones de té indio, y como consecuencia del exceso de oferta en el mercado interior, el Gobierno ha tomado una serie de medidas para abordar esa situación. Se han hecho estudios estratégicos sobre las exportaciones de té, y a partir de ellos se han trazado varios planes para impulsar esas exportaciones mediante mejoras comerciales, reducción de costos y actividades más organizadas. La ejecución de algunos de esos planes puede basarse hasta cierto punto en un mayor empleo de Internet y del comercio electrónico. En particular, se espera que las nuevas tecnologías de la información y el comercio electrónico sirvan para incrementar la transparencia en los intercambios comerciales y reducir los costos generales de transacción.

#### *Subastas de té en línea en la India*

Si bien buena parte del té indio exportado se comercializa en las subastas tradicionales, en los últimos años algunas ventas se han hecho mediante subastas en línea. Ello se ha realizado por medio del principal sitio de subastas en línea de té del país, Teauction.com, que se estableció en 2000. Según los operadores del sitio, sus subastas han producido un ahorro en los costos de transacción de 1,60 rupias por kilogramo respecto de las subastas convencionales. Además, la duración de las transacciones se ha reducido de ocho semanas a

una. De comienzos de 2002 a mediados de 2003, Teauction.com celebró 150 subastas, que representaron el 6% del volumen total del té subastado en la India. En esas subastas participaron compradores locales y extranjeros como Williamson Mago, Jayshree Tea, Nestlé, Tata Tea y Tetley, a través de sus agentes en la India.

Según los observadores, Teauction.com ha mantenido un volumen de mercado constante en los últimos tres años, de un valor aproximado de 1,94 millones de dólares. Las subastas se celebran todos los viernes, y el número de transacciones por subasta fluctúa mucho, de 10 a 100 lotes diarios. Resulta alentador que compañías de té renombradas como Tata Tea y Goodricke usen el sistema. Cuando se redactó el presente Informe, el propietario del sitio indicaba que había 318 compradores y 110 productores registrados en el sitio.

#### *Evaluación de los resultados de las subastas*

El sistema empleado por Teauction.com también se está usando con mucho éxito para subastar té en línea en Sri Lanka. Los observadores creen que la utilización de este tipo de subastas podría aumentar, habida cuenta de los diversos beneficios que reporta y que ya se han observado en Sri Lanka. Para los compradores, una subasta en línea proporciona un mejor servicio sin la necesidad de estar físicamente presente, y para el productor el plazo desde la recolección hasta que se ingresa el dinero de la venta se reduce de ocho a cuatro semanas. También, el tamaño de la muestra requerida al hacer las subastas se reduce de 11 kg en una subasta convencional a alrededor de 3 kg en una subasta en línea. Esto se debe a que en las segundas hay un número predecible de compradores, mientras que en las primeras hay que estar preparado para un número imprevisto de ellos.

#### *Diferencia de precios con las subastas convencionales*

Hasta ahora, las diferencias de precio entre las subastas en línea y las convencionales han sido pequeñas, en razón de que los compradores que participan en las primeras son también usuarios frecuentes de subastas tradicionales y conocen muy bien los precios que rigen para los tés de diferente calidad.

Muchos comerciantes prevén que las subastas en línea tendrán éxito una vez que se superen las limitaciones señaladas antes. Al mismo tiempo, consideran que los productores han de tener una garantía de que su producto se venderá en un determinado plazo y de que los principales cárteles o los grandes compradores no ejercerán una influencia indebida en los precios. Además, el conocimiento de las subastas en línea por el sector del té tiene que mejorar a fin de que se reduzca sus preocupaciones sobre los riesgos potenciales de ese sistema.

## F. Conclusiones

Las exportaciones agropecuarias desempeñan un papel esencial en la economía de muchos países en desarrollo, pero los precios de esas exportaciones han registrado en los últimos dos decenios un declive considerable que ha repercutido negativamente en los ingresos y el bienestar de los productores. Un examen del comercio del café y el té muestra que las bajas de precios se deben sobre todo a un exceso de oferta y a unas estructuras comerciales en las que prevalecen los compradores, ya que los países productores han venido perdiendo poder de mercado.

Internet es una oportunidad que se abre para mejorar las exportaciones agropecuarias de los países en desarrollo, como lo demuestra la experiencia de algunos países desarrollados. El sistema puede reportar beneficios apreciables a los productores al reducir los costos de transacción y aumentar el ámbito del mercado. Productos tales como el café y el té se están diversificando más y más como consecuencia de los cambios en la demanda de los consumidores. El crecimiento de los mercados de especialidades alimentarias depende mucho de que se disponga de información sobre lo que los productores pueden cultivar y de hecho cultivan, y sobre las características del producto que interesan a los consumidores. El acopio y la difusión de esa información son procesos complejos y costosos, pero pueden verse muy facilitados por Internet.

El uso de Internet para comercializar el café y el té es una forma de hacer negocios relativamente nueva. Entre los últimos años noventa y 2001 se estableció un número considerable de mercados electrónicos para el café, pero muchos de ellos no tuvieron éxito. Ahora unos cuantos están bien afianzados, pero la escala en que se emplean irá

evolucionando a medida que los comerciantes se percaten de sus beneficios y mejore la confianza en las ventas en línea.

Las subastas de café en línea han despertado mucho interés y se espera que su considerable éxito en el Brasil y en otras partes induzca a otros países en desarrollo a adoptar ese sistema. Si bien estas subastas se concentran actualmente en los cafés especiales, se prevé que otras partes del sector se beneficiarán también de ellas. Para que las subastas en línea despeguen, el caso brasileño indica que el sector privado puede necesitar apoyo inicial de otros interesados y de donantes.

Las subastas por Internet de té indio se encuentran en sus comienzos, pero el sector confía en que el sistema arraigará, especialmente cuando la actual saturación de los mercados del té toque a su fin. Hay consenso en que se necesitan varias medidas de apoyo, tales como procesos de sensibilización y sistemas adecuados de facilitación del comercio, para que las ventas en línea se desarrollen y aumenten.

Como en la producción de café y de té predominan los pequeños cultivadores, y habida cuenta de la actual estructura del mercado del café y el té en la que prevalecen los compradores, los productores tienen que tomar medidas que les den la capacidad y la masa crítica necesarias para influir en los acuerdos comerciales, incluido el uso de Internet. La concentración que existe en diversas etapas de las cadenas de suministro del café y el té puede ser un gran obstáculo para que los productores adopten Internet como medio de comerciar directamente con los consumidores. En algunos casos, las empresas multinacionales que se dedican a elaborar, etiquetar y envasar alimentos imponen barreras a la entrada en esas actividades por parte de los productores de los países en desarrollo. La comunidad internacional y los gobiernos deberían abordar esas formas de comportamiento anticompetitivo en sus políticas comerciales. Al mismo tiempo, los funcionarios de los gobiernos y los productores tienen que cobrar mayor conciencia del alcance y los beneficios de la comercialización en línea.

El apoyo de gobiernos, organizaciones internacionales y donantes puede ser esencial para contar con los recursos iniciales y crear la confianza que se necesitan para establecer empresas de comercialización en línea, aunque a la larga esas empresas queden en manos del sector

privado. Asimismo, diversos interesados deberían respaldar las iniciativas como Fair Trade que se proponen encontrar soluciones a la crisis de los productos agropecuarios de los países en desarrollo, crisis que se debe en parte a la estructura comercial de las actuales cadenas de suministro de esos productos. Sin embargo, algunos de los problemas de fondo obedecen a la falta de acceso a información comercial por parte

de los agricultores, y a la consiguiente incapacidad de éstos para negociar eficazmente. El desarrollo de sistemas de información sobre los mercados de productos básicos y el uso de Internet por los propios productores y por los departamentos gubernamentales apropiados pueden mejorar el conocimiento del mercado, en beneficio de los productores agrícolas.



## NOTAS

1. El término comercialización se usa aquí para indicar el proceso de compras y ventas en un mercado, incluidas las funciones comerciales que entraña transferir bienes del productor al consumidor. Como parte de esa definición amplia, este capítulo se centra en las instituciones de la cadena de suministro que organizan las ventas y fijan los precios y en la estructura del poder de mercado en esa cadena.
2. Fair Trade es un movimiento que se propone lograr que los productores agrícolas de los países en desarrollo reciban una remuneración más justa al prescindir de algunos de los intermediarios de la cadena de productos. El sistema entraña la formación de cooperativas de agricultores, que venden sus productos directamente a organizaciones comerciales equitativas de Asia, Europa y América del Norte. Compradores y vendedores suscriban contratos de larga duración en los que se convienen los precios y las cantidades de los productos de que se trata, brindando así más estabilidad a los pequeños agricultores.
3. Datos de la Organización Internacional del Café.
4. Para un análisis más a fondo, véanse Gibbon (2001) y Ponte (2001a).
5. Por ejemplo, hasta 1989, a tenor de un sistema de cupos de exportación establecido con los auspicios del Convenio Internacional del Café, los precios se regulaban fijando una banda y asignando cupos de exportación en relación con los precios indicativos establecidos como referencia por la OIC.
6. Véase, por ejemplo, Oxfam Great Britain (2002).
7. Véase Mitra (2002).
8. El promedio de las tres subastas consiste en la media ponderada de los precios de subasta de Calcuta, Colombo y Mombasa.
9. De forma muy mayoritaria en los países productores el té se vende de manera genérica y se envía a granel sin envasarse y sin indicación de marca, aunque algunos países exportadores como Sri Lanka están ahora aumentando el valor de sus exportaciones mediante la mezcla y el envasado.
10. Tal como se emplea en el presente Informe, la expresión mercado electrónico ha de distinguirse de los mercados tradicionales de productos básicos, incluso cuando éstos utilizan plataformas electrónicas. En el sector, por mercados electrónicos se entienden los mercados en línea que han aparecido principalmente con la introducción de Internet. Por lo general no figuran en los directorios de los mercados tradicionales de productos básicos. Por otra parte, una definición restringida de los mercados de productos básicos se refiere a los centros en los que cabe operar con futuros estandarizados y contratos de opciones. Para más información sobre los mercados de productos básicos, véase, por ejemplo, UNCTAD (2002).
11. Véanse, por ejemplo, Chambers et al. (2001); Pitis y Vlosky (1999); Ingwesen (2000); Market Watcher (2001); Babcock (2000); y Richardson (1997).
12. Para un análisis detallado, véase UNCTAD (2001).
13. Para una descripción pormenorizada de las subastas en línea, véanse, por ejemplo, Fickel (1999) y Lucking-Reiley (2000).
14. Los productos de especialidad son un sector de la industria alimentaria que va en aumento. Un determinado producto como el café o el té puede diversificarse en categorías o marcas con arreglo a diferencias de calidad, aroma, métodos de cultivo, origen geográfico o condiciones climáticas de las plantaciones, procedimientos de elaboración y otras características. Para un examen detallado, véase, por ejemplo, Ponte (2002).
15. Los contratos de futuros de café de la Junta de Comercio de Nueva York son utilizados por los participantes en el comercio mundial de café para fijar los precios y cubrir los riesgos de sus fluctuaciones para los cafés arábica (que representan más del 60% de la producción mundial), y por los inversores que especulan con los movimientos de los precios. Los contratos se refieren a las entregas de café de 19 países africanos, asiáticos, centroamericanos y sudamericanos. Véase *www.houstoncoffeassn*.
16. Véase *www.cooxupe.com.br*.
17. El arte y la ciencia de probar la calidad del café o el té.
18. El proyecto fue patrocinado por la OIC, dirigido por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC y financiado principalmente por el Fondo Común para los Productos Básicos. Su finalidad es ayudar a varios países exportadores de café a producir y comercializar cafés de gran calidad con el fin de aumentar sus ingresos de exportación.
19. Datos de la Asociación Brasileña de Cafés Especiales.
20. Entrevista hecha por un consultor de la UNCTAD.

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Abbot J, ed. (1993). *Agricultural and Food Marketing in Developing Countries: Selected readings*. Oxford, Centre for Agriculture and Biosciences International.
- Amha W (1994). *Food Grain Marketing Development in Ethiopia after the Market Reform 1990: A Case Study of Alabo Siraro District*. Berlín, Köster.
- Asociación Brasileña de Cafés Especiales (ABCE) (2003). What's new. [www.bsca.com.br/indiceus.html](http://www.bsca.com.br/indiceus.html)
- B2B marketplaces haven't yet transformed the way industry works, but they are beginning to make a mark. 12 February, 2001. [www.teauction.com](http://www.teauction.com)
- Babcock B (2000). The Internet and the farmer. *Ag Decision Maker*, June. [www.extension.iastate.edu/agdm/main.htm](http://www.extension.iastate.edu/agdm/main.htm)
- Barrett C (1997). Food marketing liberalization and trader entry: Evidence from Madagascar. *World Development* 25 (5): 763-77.
- Bedford A et al. (2001). *Value Chains: Lessons from the Kenya Tea and Indonesia Cocoa Sectors*. London, Resource Centre for the Social Dimensions of Business Practice and Natural Resources Institute. [www.rc-sdbp.org](http://www.rc-sdbp.org)
- Brown S (2001). Selling coffee over the Internet. [www.teaandcoffee.net/1000/special.htm](http://www.teaandcoffee.net/1000/special.htm)
- Centro de Comercio Internacional (CCI) (2000). *Annual Bulletin of Statistics*.
- Centro de Comercio Internacional (ITC/CCI) (2002). *Coffee: An Exporter's Guide*, Ginebra.
- Chambers W et al. (2001). *E-Commerce in United States Agriculture*. ERS White Paper, Economic Research Services, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, 25 de mayo.
- Coffee Price Crisis Response (2002). [www.usaid.gov/regions/lac/rural/conference\\_documents/Coffee.Document.pdf](http://www.usaid.gov/regions/lac/rural/conference_documents/Coffee.Document.pdf), accessed January 2003.
- Comité Internacional del Té (2002a). *Annual Bulletin of Statistics*.
- Comité Internacional del Té (2002b). *Annual Production and Exports of Tea for Selected Countries*.
- Fair Trade Labelling Organization International (2002). *Fair Trade: A viable alternative for small farmers*. [www.fairtrade.net/coffee.html](http://www.fairtrade.net/coffee.html)
- Fickel L (1999). Online auctions: Bid business. *CIO Web Business Magazine*, 1º de junio. [http://www.cio.com/archive/webbusiness/060199\\_auct.html](http://www.cio.com/archive/webbusiness/060199_auct.html)
- Food Studies Group (1992). *Study of the impact of the liberalization*. Documento presentado en la Cuarta Conferencia Anual sobre la economía etíope, Debre Zeit, Etiopía, 28 y 29 de noviembre.
- Forrester Research, Inc. (2000a). *E-markets streamline the food chain*. Julio. [www.forrester.com](http://www.forrester.com)
- Forrester Research, Inc. (2000b). *E-marketplaces boost B2B trade*. Febrero. [www.forrester.com](http://www.forrester.com)
- Gibbon P (2001). Upgrading primary production: A global commodity chain approach. *World Development* 29 (2): 345-63.
- Ingwesen J (2000). Internet is shaking up the food chain. 18 de julio. [www.famrs.com](http://www.famrs.com)
- Institute of Development Studies (IDS) (2003). *The Reality of E-commerce with Developing Countries*. Sussex (Reino Unido), IDS.
- Kaplinsky R y Fitter R (2001). Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis. *IDS Working Paper* 32 (3).
- Leclair M (2002). Fighting the tide: Alternative trade organizations in the era of global free trade. *World Development* 30 (6): 949-58.
- Lucking-Reiley D (2000). Auctions on the Internet: What's being auctioned and how? *Journal of Industrial Economics* 48: 227-52.

- Mitra S (2002). Coffee growers face starvation, but companies thrive. [www.kisanwatch.org/eng/analysis/nov.02/an\\_Coffee.htm](http://www.kisanwatch.org/eng/analysis/nov.02/an_Coffee.htm)
- Morehart M y Hopkins J (2000). On the upswing: Online buying and selling of crop inputs and livestock. Agricultural Outlook, Economic Research Service/Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, septiembre.
- Organización Internacional del Café. (2001). The First ICO World Coffee Conference: Report of the Proceedings, 17 a 19 de mayo. Londres, ICO.
- Oxfam Great Britain (2001). Bitter coffee: How the poor are paying for the slump in coffee prices. [www.oxfam.org](http://www.oxfam.org)
- Oxfam Great Britain (2002). Mugged poverty in your coffee cup. [www.marketradeair.com](http://www.marketradeair.com)
- Pitis S y Vlosky R (1999). How U.S. Forest Products Exporters Use the World Wide Web. Working Paper No. 39. Louisiana Forest Products Laboratory, Baton Rouge, LA, Estados Unidos.
- Ponte S (2001a). Coffee Marketing in East Africa: Local Responses to Global Challenges or Global Responses to Local Challenges? CDR Working Paper, Subseries No. xiii 01.3. Copenhagen, Center for Development Research.
- Ponte S (2001b). The "Latte Revolution"? Winners and Losers in the Reconstructing of the Global Coffee Market Chain. CDR Working Paper No. 01.5. Copenhagen, Center for Development Research.
- Ponte S (2002a). Standards, Trade and Equity: Lessons from the Specialty Coffee Industry. CDR Working Paper, Subseries No. xxi 02.13. Copenhagen, Center for Development Research.
- Ponte S (2002b). Specialty Coffee: The Challenges of Quality and Sustainability. November. Copenhagen, Center for Development Research.
- PriceWaterhouseCoopers (2001). Sustaining e-market success: Managing risk in the connected economy. Global Risk Management Solutions.
- Talbot J (1997). Where does your coffee dollar go? The division of income and surplus along the coffee commodity chain. *Studies in Comparative International Development* 32 (1): 56-91.
- Twinter-Nelson A. y Temu A (2002). Institutional adjustment and transaction costs: Product and input markets in the Tanzanian coffee system. *World Development* 30 (4): 561-74.
- UNCTAD (1994). Commodity export policies and strategies in African countries in a process of structural adjustment: Cotton, tea and horticultural products. UNCTAD/COM/47, Ginebra, 18 de noviembre.
- UNCTAD (1995). Recent trends on the world coffee market. UNCTAD/COM/59, Ginebra, 9 de octubre.
- UNCTAD (1999). Traditional agricultural exports, external dependency and domestic policies. Documentos de debate de la UNCTAD. UNCTAD/OSG/DP/140, Ginebra, febrero.
- UNCTAD (2000). Strategies for diversification and adding value to food exports: A value chain perspective. UNCTAD/DITC/COM/TM/1, Ginebra, 14 de noviembre.
- UNCTAD (2001a). Electronic Commerce and Development Report 2001. Publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: E.01.II.D.30, Nueva York y Ginebra.
- UNCTAD (2002). "Emerging Commodity Exchanges in a Globalized Economy", Documento presentado por la secretaria de la UNCTAD en la Quinta Conferencia Anual de la Asociación de Mercados de Futuros, Kiev, Ucrania, 21 y 22 de marzo de 2002.
- World Tea Markets Monthly (2002). Will tea prices recover soon? Agosto.
- World Tea Markets Monthly (2003). World tea exports during the last five years. Abril.

---

### Anexo

#### ALGUNOS EJEMPLOS DE MERCADOS ELECTRÓNICOS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

***www.theseam.com*** es un mercado electrónico de los Estados Unidos para el algodón que se fundó en diciembre de 2000 y es propiedad de sociedades mercantiles, cooperativas de comercialización y fábricas textiles del sector del algodón. Proporciona instrumentos que facilitan la búsqueda de precios, la negociación en línea y las transacciones. El mercado tiene dos secciones, para intercambios internos e internacionales respectivamente.

***www.cattlesale.com*** es un mercado con base en los Estados Unidos para comerciar con ganado vacuno que permite hacer transacciones en horas hábiles y ofrece plataformas para subastas. Además de proporcionar información sobre el sector, CattleSale.com reúne información biográfica y fotografías del ganado, tramita los pagos y coordina las entregas.

***www.dairy.com*** fue fundado en 2000 por un grupo de empresas alimentarias y lácteas de los Estados Unidos. En 2003 se había ampliado a toda una gama de productos lácteos como nata, leche, leche desnatada condensada, queso y mantequilla. Además de un mercado para operaciones al contado, la plataforma también ha abierto otro para el transporte, que contrata a porteadores para facilitar los envíos y la entrega, reduciendo con ello los costos de transporte en hasta un 50%.

***www.iTradeNetwork.com*** es un sistema en línea para comprar productos perecederos basado en los Estados Unidos. Efectúa de transacciones en línea de productos cárnicos, mariscos, alimentos selectos y confitería, frutos secos y productos florales. Entre sus servicios figuran la información sobre precios, la gestión de contratos y rebajas, y soluciones de transporte y gestión.

***www.farms.com*** es un mercado EaE para el sector agropecuario y alimentario que se centra sobre todo en ganado vacuno y porcino, forrajes y otros cultivos en América del Norte. El sitio ofrece diversos servicios que van desde información del sector y gestión de riesgos hasta transacciones en línea. Sus servicios inalámbricos están integrados en la plataforma, lo que permite a los agricultores acceder al comercio electrónico directamente desde la explotación. El sitio fue seleccionado como el "mejor de la Web" entre los mercados EaE por la revista *Forbes* en el año 2000.