

Una Aproximación al Tema de una Mayor Elaboración del Café

Hernando Sánchez Ruiz

19863

I. INTRODUCCION

Con antelación a la eliminación del Pacto de Cuotas pero con mayor intensidad en los siguientes años de mercado libre, el tema de una mayor elaboración del café por parte de los productores del grano genera un vivo interés público. Tal entusiasmo contrasta con la ausencia de un sustento teórico y empírico que respalde al conjunto de afirmaciones respecto al tema que suele aducirse reiteradamente.

Con el propósito de allanar tal carencia,¹ se publica este trabajo que resume un conjunto de trabajos conexos con el tema. Es una primera aproximación que insinúa el posible tamaño y su complejidad.

Una ojeada a las cifras destaca cómo alrededor del 95% de todas las exportaciones son realizadas en forma de granos verdes. Desde 1980 el café procesado nunca ha superado el 5% de las exportaciones mundiales de los países productores y dentro de tal proporción la mayor parte consiste en café soluble; exportaciones de café tostado apenas copan el 0.2% del total exportado. Según [Federacafé (GC), 1992]: "esta conclusión se confirma al observar lo que ha sido la historia en los últimos treinta años de las exportaciones de café tostado originadas en países productores de café...durante 1991/1992 los países productores vendieron al mundo consumidor únicamente el equivalente de 112.000 sacos de 60 kilos como café

tostado o molido, es decir una mínima parte de toda la cantidad exportada y que fue de 75 millones de sacos. Si se observa la serie, en el año 1971/1972 el record de ventas alcanzado para todos los países productores fue el equivalente de 346.000 sacos y con el correr del tiempo la tendencia parece ser descendente, lo que señala las dificultades de mercadeo del producto. Muchos observadores han comentado la gran actividad brasilera en las exportaciones de café tostado, sin embargo...en lo corrido de doce meses, de julio de 1991 a junio de 1992, las estadísticas brasileras sólo llegan a 3,984 sacos". Fue así como el tema de la competitividad de las empresas que operan en el sector de productos alimenticios, constituyó el primer criterio básico para la recopilación de un conjunto de publicaciones. Es apenas natural que el asunto de la competitividad sea el primero de los temas cuando se trata de evaluar la posibilidad de entrada en un específico mercado, porque de una manera directa determina la probabilidad de acceso, el costo de tal acción (niveles de inversión, promoción y mercadeo) y la posible reacción de las empresas rivales. Es posible entonces y en forma consecuente inferir el régimen que explica cómo se forman los precios y los costos que, a su vez, determinarán el retorno de la inversión, el tamaño y repartición de la demanda efectiva y potencial, de acuerdo a ciertos criterios, etc.

1 Esta recopilación constituye parte de un anteproyecto de investigación que actualmente se discute en la Federación Nacional de Cafeteros. El recopilador agradece los servicios de la Universidad de los Andes, a través de la biblioteca del CEDE. Asimismo, encarece las opiniones expresadas y la colaboración de los doctores John Naranjo, Diego Pizano y Roberto Vélez.

En un primer nivel de generalidad el repaso de las publicaciones se confinó a la industria de alimentos procesados en los EEUU. Luego, se ocupó del caso particular de la industria torrefactora de café en este país, para finalmente extenderse a varios países consumidores.

De tal repaso se obtienen los siguientes indicios:

1. La investigación reseñada otorga un cuidado especial a las etapas intermedias del procesamiento, tratamiento que es infrecuente en el análisis de las estructuras del mercado y cuya aplicación es atinada en materia de alimentos. De ahí surgen revisiones con referencia al rol de la competencia, los precios, las barreras a la entrada, etc. en diferentes puntos de la cadena y sus mutuas relaciones. Una posible consecuencia es la hipótesis que formula una racionalidad distinta que acompaña el comportamiento del mayorista, del minorista y del consumidor final y que con verosimilitud explica las débiles relaciones entre el oferente inicial (agricultor, exportador) y el consumidor final. El trabajo respecto al papel desempeñado por los vendedores al detal (supermercados) como un necesario eslabón entre el mayorista/importador tiene una relevancia actual insospechada. Además, en el caso del café hace de la preferencia del detallista hacia ciertas marcas un tema novedoso e insustituible.
2. En general, para la industria de alimentos los trabajos muestran que un modelo competitivo es el más adecuado para explicar la manera como opera el mercado, al nivel del minorista. Una notable excepción es la práctica de agregar un porcentaje sobre los costos para fijar los precios al consumidor. En el caso del café, la situación parece ser distinta a la observada en la industria en general de alimentos. Se insinúa una competencia restringida a nivel de los mayoristas (altos índices de concentración, prácticas de diferenciación y conductas interdependientes entre rivales, etc.) y un peculiar comportamiento de los minoristas.

En la revisión del trabajo de Landell Mills este patrón ocurre en la mayoría de los países consumidores por ellos observados, con la excepción notable de Alemania. Es extendida la modalidad de elevar rápidamente los

precios al consumidor como una respuesta a los incrementos en la cotización del grano, pero obra con lentitud en el caso de los descensos (asimetría); este proceder podría explicar el lento o negativo crecimiento de la demanda y las dificultades de acceso en un mercado no competitivo. Nuevamente, el mercado en Alemania con un comportamiento contrario al caso mayoritario, explica el crecimiento positivo del consumo en un ambiente competitivo. A pesar del entusiasmo que pueda crear un mercado como Alemania el grado de protección efectiva hace que los productos procesados de café encuentren en ello una barrera infranqueable.

3. El vendedor de la materia prima (grano verde) estaría en el peor de los mundos respecto a las consecuencias de la competencia a la que tiene que ajustarse en los siguientes eslabones del proceso. Ello en razón de la baja participación del costo del grano en el precio final al consumidor, de la escasa influencia del precio del grano en las variaciones del precio al consumidor y por lo tanto del nulo poder para orientar y controlar la demanda final.

II. LA RECOPIACION

Una vez el café se encuentra en forma de pergamino,² deberá recorrer etapas adicionales de procesamiento para llegar al consumidor final. Estos procesos ulteriores de índole económica, se pueden abarcar con el nombre de la etapa de **elaboración o transformación**; en contraste, con la llamada etapa **agrícola**. En esta oportunidad el interés radica en el proceso de elaboración que tiene su inicio una vez se han terminado los manejos dentro de la finca y que culmina cuando tiene lugar el consumo final que se define como la desaparición física del producto.

Dentro de tal seguimiento existe una división territorial de las operaciones económicas: en primera instancia, aparecen las operaciones efectuadas dentro del país y, en segundo lugar, el conjunto adicional de procesos que se realizan por fuera de las fronteras.

En el primer caso, es de interés observar las operaciones de intermediación y transformación que se inician con la comercialización en la puerta de la finca, pasan luego por el proceso de descascaramiento o

2 En otras palabras, el producto ya fue sometido a un primer beneficio en la finca una vez cosechado; en forma sucinta, el grano ya pasó por los siguientes tratamientos: descerezado, lavado, seleccionamiento y secado. El producto se encuentra disponible para sus próximas etapas de agregación de valor, en la puerta de la finca.

trilla del café y culminan con aquellas operaciones que se sintetizan así: **1.** tostión, molida y/o liofilización del producto por parte de la industria torrefactora nacional, y posterior comercialización con destino al consumidor nacional; **2.** los procesos internos agrupados en una operación general de almacenamiento, tanto del producto pergamino como del conjunto formado por productos semiprocesados fianles; y **3.** preparación y embarques con destino al comprador externo.³

En este contexto nacional la investigación innovaría si utilizando un enfoque microeconómico hace indagaciones respecto de la **estructura de mercado**, especialmente a partir de la fecha en que la Federación dejó de ser la entidad encargada de fijar y controlar los precios. Habría interés, en particular, por averiguar los aspectos relacionados con la determinación de los precios en sus distintos niveles de comercialización — industria, mayoristas y minoristas—; posibilidades de entrada al sector; arbitramento de precios frente al mercado externo, usos de los subproductos y precios de tales, tamaño de los inventarios, etc.

Ahora bien, otro asunto relacionado que ostenta un atractivo especial es la investigación respecto a qué ocurre cuando el producto nacional traspasa la frontera. El objetivo prioritario consistiría en averiguar cuáles son las posibilidades del país para vender un producto transformado al consumidor externo, yendo unos procesos más adelante del status actual de vendedor de materia prima, suministrada a las grandes comercializadoras y tostadoras extranjeras.

El tamaño y el grado de concentración de las empresas que actualmente fungen en el sector, temas asociados con el grado de poder de estas empresas en el mercado; las estrategias de fijación de precios, estrechamente relacionadas con el comportamiento ante variaciones intempestivas o recurrentes de los precios internacionales del grano etc. constituyen algunos de los temas neurálgicos en el momento de comprometerse con un mayor avance en la cadena de la agregación de valor en el exterior.

Por lo tanto, conviene hacer un repaso de la literatura respecto a varios de los temas mencionados, especialmente en los Estados Unidos, que a la postre darán indicios respecto de la investigación a realizar.

Con el propósito de orientar la discusión se utiliza el Cuadro 1 que relaciona las diferentes etapas de procesa-

miento (agregación de valor) a las cuales se ve sometido, usualmente, un producto de origen agropecuario. A cada uno de los niveles puede corresponder una estructura de mercado distinta y por lo tanto un comportamiento diferente de los agentes que operan allí.

CUADRO 1

CADENA DE AGREGACION



1. Finca/puerto de entrada (exportador)
2. Industria Torrefactora
3. Comercio Mayorista
4. Comercio Detallista
5. Consumidor Final

La teoría económica suele ocuparse de los aspectos en los extremos, es decir 1 y 5 de la cadena, pero como se advertirá el análisis de las fases intermedias, que pueden tener cierta autonomía, contribuye decisivamente al conocimiento del proceso total y tiene implicaciones prácticas para la estrategia de mercadeo.

Un ejemplo plausible podría ser el caso de Colombia que en el mercado de café mundial está inmiscuida en el nivel 1: surte el mercado de insumos para una industria torrefactora en forma directa o indirectamente a través de comerciantes ("Traders"); cuyo poder de mercado se podría asimilar a un oligopsonio desde el punto de vista del interés nacional.

Ahora bien, cuando se trata de evaluar la decisión respecto a la posibilidad de avanzar en la cadena de agregación de valor, mediante la transformación del producto actual (agregando nuevas etapas de procesamiento y de comercialización), el tema fundamental es el conocido como la "**estructura del mercado**": en efecto, la forma como se comporta la competencia y por lo tanto, las reglas que rigen la formación de los precios determinan, entre otros asuntos, las posibilidades de entrada de nuevos productores así como también las condiciones para obtener los beneficios esperados.

Existen indicios respecto de cómo es la posible estructura de mercado para el conjunto de alimentos

3 Dentro del contexto macroeconómico de las Cuentas Nacionales es referencia imprescindible el trabajo de Marión de Libreros [de Libreros, 1989], esta es una investigación respecto de cómo se agrega valor en la cadena interna, los problemas de valorización, de consistencia, etc

procesados en los EEUU y en particular, para la industria de tostación de café. En lo que sigue se hace una síntesis, de algunos artículos considerados como los más recientes o más influyentes, y se termina con un trabajo contratado por la Federación Nacional de Cafeteros que cubre una amplia gama de países y temas aquí discutidos.

Es aplausible recordar que en la literatura respecto al tema del desarrollo existen varias teorías cuyas conclusiones muestran que el contexto internacional es en general adverso al comercio de productos elaborados originados en los países en desarrollo, tradicionales exportadores de bienes básicos. [MacBean y Nguyen, 1987], puntualizan lo siguiente concerniente al comercio de los países exportadores de productos primarios: en los últimos veinte años (1960-1980) el comercio de productos primarios (excluyendo petróleo) declina en su participación en las transacciones mundiales, también como un porcentaje de las exportaciones de los países de menor desarrollo y éstos pierden importancia como vendedores de productos primarios en el mundo, a pesar de la diversidad de comportamientos por países observados individualmente.

La declinación de las exportaciones de los países en desarrollo en el comercio mundial de bienes primarios puede ser el resultado de dos tendencias; una enteramente natural y deseable, porque sería la expresión de una mayor tecnificación y acumulación de capital que conlleva a que tales naciones produzcan con una mayor elaboración de sus materias primas y como tal disminuye su dependencia de las exportaciones de productos primarios. Pero, también puede ser el resultado de un impulso por forzar la etapa de sustitución de importaciones industriales mediante el expediente de políticas de protección y sobrevaluación de los tipos de cambio con cargo a los incentivos que finalmente perjudican a los agricultores y a los exportadores.

El trabajo de los autores muestra que la mencionada declinación obedece en gran parte a que los países de menor desarrollo se orientan a exportar bienes los cuales, en promedio, ostentan tasas de crecimiento menores que aquellos productos exportados por el resto del mundo. Así mismo, a que las tasas de crecimiento de productos que son exportados individualmente por los países en desarrollo y el resto del mundo resultan ser

menores si los vendedores son los primeros países, de tal manera que si los mismos productos y en la misma proporción fueran exportados por el resto del mundo tendrían tasas de crecimiento mayores.

En conjunto, tal hecho está reflejando un consumo interno que se amplía crecientemente y no porque ocurra una declinación de la producción de los países en desarrollo, resultado esperado cuando, como se observa, existe un mayor crecimiento poblacional, mejoras en el ingreso y un mayor procesamiento de los bienes. Sin embargo, las políticas agrícolas de los países de la OECD plagadas de restricciones a las importaciones y de subsidios a las exportaciones y aquellas que mantienen los países menos desarrollados que tienen como resultado términos de intercambio adversos a la producción de alimentos y exportación de productos cosechados, a la producción de alimentos y exportación de productos cosechados, son responsables decisivamente en deprimir las tasas de crecimiento de las exportaciones de bienes primarios en algunas naciones menos desarrolladas.

Pero, como existen a nivel de país y por producto, una gama de comportamientos y resultados bien diversos, es necesario dispensar atención a las explicaciones y a las verificaciones empíricas con un nivel de generalidad menor. De ello se ocupará el resto del artículo sin perder el horizonte general.

1. LA ESTRUCTURA DE MERCADO DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS EN LOS EEUU

[Holloway; 1991], hace una investigación para probar si la hipótesis de competencia perfecta se cumple en el caso de los siguientes agregados de productos de la industria de alimentos:

- Carnes de res y de ternera;
- Cerdo;
- Pollos;
- Huevos;
- Leche;
- Frutas y legumbres procesadas;
- Frutas frescas;
- Legumbres frescas.

Para ello, formula dentro de un enfoque de estática comparativa un marco teórico de optimización bajo ciertas restricciones, las cuales son incorporadas mediante el llamado "Análisis de Conjeturas".⁴ Tal proce-

⁴ Este análisis se refiere a la posibilidad que tienen las empresas actualmente establecidas en el mercado de exhibir conductas que suponen decisiones interdependientes entre ellas (respuestas a las iniciativas de los rivales, colusión, cartel, etc.); si hay tal relación no independiente y por lo tanto no competitiva, entonces se espera que las empresas formulen suposiciones (conjeturas) respecto a qué tanto las decisiones de una empresa afectan al conjunto de la competencia y por lo tanto al precio de la industria. Según sea la respuesta se tendrá un modelo llamado de Cournot, otro de interdependencia y finalmente uno de competencia perfecta.

dimiento permite probar si el mercado tiene desviaciones respecto del modelo de competencia perfecta. En forma paralela, la entrada de nuevas empresas se supone una variable endógena, en contraste con un mercado competitivo en donde tal posibilidad no depende para nada del comportamiento de los agentes que actúan en él, siendo por lo tanto una variable exógena.

La proporción definida entre el precio al detal y el precio en finca (puerto), se convierte en el indicador clave para establecer la hipótesis nula de competencia perfecta, ya que según los entendidos tal proporción permite hacer inferencias respecto a la conducta de la industria. Este indicador implícitamente es un resultado del comportamiento de los márgenes obtenidos en la cadena: tanto el correspondiente a la manufactura agregada como a los distintos márgenes de comercialización asignados a los diferentes canales de distribución.

La conclusión más importante de esta investigación expresa que durante el período 1955-1983, **desviaciones de la competencia perfecta en los mercados al detal del grupo más importante dentro de la industria de los alimentos, han sido relativamente insignificantes; por lo tanto un modelo de competencia perfecta suele ser el más adecuado para explicar el funcionamiento de estos mercados.**

Este resultado hace más plausible un acceso potencial a la venta al detal de estos productos.

Desde luego, esta conclusión se aplica únicamente a los productos mencionados y dentro de las limitaciones y supuestos del modelo: se presupone que los productos son homogéneos (no hay proliferación de nuevos productos, véase más adelante una referencia a este tema, ni excesivos niveles de promoción); el equilibrio ocurre en forma instantánea; la economía es relativamente cerrada y se carece de una intervención gubernamental importante.

La Introducción de la Incertidumbre

[Schroeter y Azzam, 1991] aplican también un modelo de variación de conjeturas pero utilizando una técnica particular para medir el riesgo del precio del producto. En lugar de utilizar mediciones provenientes de cambios de precios en el pasado, utilizan un modelo de serie de tiempo llamado ARCH (autoregresivo y

condicionalmente heterocedástico) que estima la varianza de los pronósticos condicionales.

El modelo entonces, obtiene las condiciones de equilibrio de una empresa que espera maximizar su utilidad y que es adversa al riesgo, igualando el margen esperado con la suma de cuatro componentes: costo marginal de procesamiento; distorsiones de precios atribuibles a situaciones de oligopolio y de oligopsonio; y finalmente un componente que refleja el efecto de un ajuste óptimo de la empresa al riesgo atribuible a las variaciones del precio futuro.

Esta innovación se aplica al caso de la industria del cerdo durante el período de 1972 a 1988.

La conclusión expresa que tal mercado es competitivo, y que persiste un componente de riesgo en el precio del producto.

Un Modelo Dinámico

Finalmente, [Heinen, 1980] utiliza un enfoque dinámico para explicar los movimientos de precios y de cantidades a partir de la finca y su seguimiento hasta el mercadeo al detal, en el contexto de la industria de alimentos. Su principal preocupación es probar que los incrementos de los precios al por mayor son transmitidos al consumidor por el detallista, basándose en una política de precios "markup".⁵

El modelo teórico en prueba muestra que la empresa productora al obrar de esa manera en la fijación de precios cuando trata de optimizar su beneficio, sería consistente con un sector de intermediación al nivel detallista que se supone exhibe retornos a escala constantes y una función de producción Leontief.

Se parte del hecho de cómo a nivel detallista no existe un "subastador" que inicialice el cambio de precios necesario para eliminar el exceso de inventarios no deseados; de tal manera, que el gerente de producto agrega un markup sobre costos, ya que cambios en los precios en la etapa previa son entendidos como señales para todos los interesados, minimizando el riesgo de que un agente se equivoque haciendo ajustes unilaterales en sus precios.

Utilizando datos mensuales desde 1960 a 1976 y para un conjunto de veintitrés productos (agrupados en los siguientes subconjuntos: panadería, azúcar, bebidas

5 Una forma no competitiva de fijar precios mediante el expediente de agregar determinado porcentaje a los costos promedios y así obtener el margen bruto.

no alcohólicas, papas, manzanas, naranjas, tomates en conserva, arroz, legumbres, margarinas y leche), y mediante el procedimiento de causalidad de Granger-Sims, obtuvo los siguientes resultados:

La causalidad opera, como se esperaba, de precios mayoristas a minoristas en la mayoría de los casos. A excepción de las bebidas no alcohólicas y la leche. Asimismo, la hipótesis de asimetría es rechazada.⁶

2. LA ESTRUCTURA DEL MERCADO EN EL CASO DEL CAFE

Utilización de Marcas y Propagandas para Obtener Poder en el Mercado

[Philip, Siegfried y Howell; 1992], presentan una investigación cuyo objetivo principal es determinar si la **General Foods Corporation con su producto de café marca Maxwell House (MH)**; utiliza prácticas que conducen a través de la segmentación a una política de discriminación de precios y por lo tanto, ejerce a nivel de empresa un poder de mercado.

La investigación encontró que había una relación positiva entre los precios al por mayor del producto en cuestión y la participación relativa de la General en los mercados regionales. Tal relación de suyo no implica una posición no competitiva por parte de la firma, y por lo tanto caben varias explicaciones alternativas:

- **La teoría basada en el costo:** Los costos de la empresa son mayores en donde mayor es la participación en el mercado, debido básicamente a diseconomías de escala. Aquí el precio simplemente reconoce costos diferenciales, pero no existe poder sobre el mercado;
- **La teoría de la concentración:** Donde mayor es la participación mayor es la concentración; y a mayor concentración mayor es el precio. Esta hipótesis establece claramente que ello puede suceder cuando hay una tácita o explícita colusión entre las empresas que producen marcas de café;
- **La teoría basada en la demanda del consumidor:** Los consumidores expresan geográficamente una preferencia por la marca MH frente a otras marcas de café porque ellos consideran que tiene un gusto

mejor. Así las cosas, las curvas de demanda derivadas que enfrenta la General al nivel mayorista varían geográficamente. En áreas donde la MH es popular a nivel del detallista, la curva de demanda mayorista es presumiblemente menos elástica a cualquier nivel del precio, de tal manera que contrarrestando cualquier intento de arbitraje entre compradores de regiones diferentes, los productores de MH utilizarán su poder en las zonas donde es más apetecida la marca colocando precios más elevados;

- **La teoría basada en la demanda al detal:** Los vendedores detallistas expresan una preferencia regional por la marca MH por razones independientes de los gustos de los consumidores. Por ejemplo, los detallistas pueden encontrar que MH es una marca apetecible porque ella atrae clientes que compran otros productos del almacén, de tal manera que esta marca suele colocarse en rebaja ("special"). A nivel mayorista la General suele explotar esta preferencia cargando precios diferentes regionalmente.

El estudio encontró razones para argumentar que *la política de precios de la MH se basa en explotar las preferencias del comerciante detallista*. Una de las consecuencias importantes de este resultado es el papel destacado que ostenta el comportamiento del minorista en la promoción de un producto, en este caso el café. Los vendedores de viveres encuentran que es rentable competir colocando algunos productos en rebaja; porque tales productos suelen ser comprados en forma habitual y desproporcionadamente por los clientes de tal manera que recuerdan sus precios y les permiten a estos establecer comparaciones entre expendedores, haciendo del precio del producto una especie de patrón, una unidad de medida de los precios entre supermercados. Si esta especie de patrón ofrece un precio menor entonces el consumidor infiere que en tal sitio los precios son más bajos en general y no únicamente la cotización de referencia: ahí está el poder de atracción de ciertos productos líderes, los cuales pueden ser vendidos a precios que signifiquen incluso una pérdida individual, que se resarce más que proporcionalmente con la venta del resto de productos.

⁶ Esta postula que los incrementos de los precios que paga el agente son tratados de forma diferente a como se procede con las disminuciones: normalmente, los incrementos son incorporados al precio del bien ofrecido en su totalidad, mientras los decrementos son ajustados en forma parcial.

Tal diferenciación se traduce a nivel mayorista en curvas de demanda con pendiente negativa para ciertas marcas, lo cual es indicativo de la capacidad de manejo del mercado.

Otros resultados de interés son los siguientes: se encontró que la General Foods tuvo exceso de capacidad instalada durante el período de observación de tal manera que un aumento de la producción podría haber generado una rebaja en los costos promedios, contradiciendo la teoría del costo como explicación de los precios diferenciados. Aún más, los costos de promoción y distribución tienen normalmente un nivel de costo fijo, de tal manera que un aumento de ventas se traduce en una rebaja de costos haciendo insostenible la justificación de una política de precios altos.

Así mismo, la teoría que presupone una diferenciación regional como una consecuencia de gustos diferentes, no encontró apoyo empírico. Experimentos ciegos arrojan preferencias por otras marcas distintas a MH dentro de los consumidores habituales de esta última marca.

Desmejorando aún más la probabilidad de tal hipótesis se encontró que no es difícil imitar la mezcla mediante la copia del rival de tal manera que si los gustos fueran los determinantes, la General Foods hubiera sido ya minada en su base de poder discriminatorio.

Es entonces válido suponer que se requiere una teoría distinta. Si la demanda de los consumidores fuera la clave de la explicación los precios al por mayor y al por menor deberían seguir un patrón paralelo de comportamiento.

Pero, sintomáticamente los precios al detal no siguen en forma clara las cotizaciones mayoristas; precios regionales y relativamente más altos a nivel del mayorista no suponen precios al detal mayores, como sería de esperar. Ello presupone que el margen del detallista no es constante y que pueden ocurrir importantes recortes o aumentos en este indicador de beneficio. Entonces, los detallistas prefieren obtener un margen comparativamente menor ya que deben pagar precios mayores para hacerse a la marca líder de café, pero que con su poder de atracción de clientes asegura una mejor venta para el resto de sus artículos.

Esta explicación del manejo de precios por parte del mayorista, que le permite obtener un beneficio extraordinario, supone el aislamiento de la competencia de los mercados regionales. Una característica de esta capacidad de manejo de los precios es que se puede obtener a niveles de participación inusualmente bajos

en comparación con los porcentajes que los economistas asocian tradicionalmente con las firmas dominantes.

Mencionan los autores que las participaciones de la MH en las ventas de café por distritos varía del 2.4% al 53.3% de 1971 a 1977. En mercados de la MH supera de 2 a 1 la participación de los rivales, el porcentaje fue típicamente de 35% al 45%.

No escapa al observador que este poder de mercado suele ser una barrera a la entrada mucho más difícil de superar que en otras situaciones, *ya que el posicionamiento de la marca favorece únicamente al productor y no implica que el negocio de la sola venta del café genere rentabilidades justificables para el detallista lo cual anula la posibilidad de manejar precios bajos con el fin de sustituir la marca dominante y ganar el favor del intermediario más cercano al consumidor final.*

Es también claro, que la introducción de un tipo de café cuya característica sea un producto de calidad que implique captar un segmento de mercado sin los rasgos mencionados de compra habitual, masiva y que se encuentre en la mayoría de los centros de venta, no logrará posicionarse de tal manera que justifique la preferencia del detallista y sin tal ascendente sería difícil ganar una participación de las ventas.

La interdependencia de un Mercado Oligopolístico

[Gollop, 1979] plantea un modelo econométrico cuyo objetivo es identificar un comportamiento de interdependencia en una industria oligopolística.

Como es usual en esta clase de investigaciones el autor dentro de las condiciones de equilibrio a las que se ve sometida una empresa en situaciones de oligopolio introduce la variación de conjeturas de la firma. Luego aplica tal suposición teórica a la industria torrefactora de café.

El autor describe para tal año la situación de la industria en cuestión. Esta se compone de 160 empresas pero en 1972 cuatro de ellas presentaban una razón de concentración (basada en las ventas) del 65%. La empresa más grande duplica la producción de la más cercana a ella. A este nivel de mayoristas la producción es relativamente homogénea. Para esa época, el autor cree que el gasto en propaganda no busca diferenciar el producto sino que pretende identificarlo simplemente. Adicionalmente, los precios de fábrica son relativamente uniformes entre empresas. Aunque los grandes productores de café son empresas subsidiarias de consorcios con productos múltiples, generalmente cada empresa

tiene una operación diferenciada en plantas propias donde la producción no característica es apenas del 6% de la producción total.

Para una muestra representativa de la industria se calcularon datos referentes a producción, empleo, capital y compras de productos intermedios. Adicionalmente, por requerimientos del modelo se hicieron estimaciones exógenas de las elasticidades de demanda, utilizando una cifra de 0.24.

La conclusión del estudio expresa que a pesar de no poder probar un comportamiento de colisión, el patrón observado de conducta no es inconsistente con las exigencias de una empresa líder, dominante en el mercado.

3. EL ROL DE LOS SUPERMERCADOS EN LA COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS

Para analizar la importancia de ciertos intermediarios es oportuno destacar el trabajo siguiente (McLaughlin y Rao, 1990). El propósito de los autores es analizar el comportamiento de los encargados de compras de los supermercados cuando se trata de elegir nuevos productos.

Los autores destacan el hecho económico de una proliferación de productos nuevos⁷ en el mercado de viveres. En 1988, fueron cerca de 10.558 ofertas, lo que significa más del doble del promedio 1970-81; una actualización para 1992 [Federacafé (GC), 1992] destaca cómo si con anterioridad el número de productos que una cadena de supermercados ofrecía al consumidor era de 12 a 15 mil, hoy tales ofrecimientos ascendían a 45 mil.

Ello, como se observará, implica un altísimo costo de introducción. Como un ejemplo ilustrativo de cuánto cuesta la promoción de un nuevo producto dentro de los supermercados, Fortune menciona que la compañía Proctor and Gamble gastó cerca de US\$ 1.5 billones en el desarrollo de un artículo en particular: la venta de un nuevo pañal. Cerca de un billón se sufragó por los gastos de propaganda. En [Federacafé (GC), 1992] se menciona que la introducción de un nuevo producto puede llegar a costar la suma de US\$ 100 millones con una probabilidad de éxito menor al 10 por ciento.

Aunque el tamaño de los establecimientos dedicados a las ventas al por menor ha crecido, el espacio dedicado a los abastos ha venido decreciendo en los últimos cinco años; de tal manera que los intermediarios al por mayor y al detal no tienen la infraestructura física y financiera para albergar todas las novedades y por fuerza deben escoger. Además, una falla en la escogencia y el hecho mismo de dejar por fuera un conjunto grande de productos generan pérdidas nunca despreciables.⁸ Ello implica que cualquier productor que desee ofrecer una nueva mercancía debe conocer íntimamente el proceso de escogencia y aceptación por parte de los intermediarios compradores. Tal como destacamos en la referencia anterior, los autores advierten *que no basta el conocimiento del comportamiento del consumidor sino que es crucial averiguar las razones por las cuales los canales de intermediación son accesibles*. Es fundamental entender por qué las razones que mueven a actuar a los consumidores finales no son las que explican el comportamiento de los compradores que hacen de intermediarios.

- **La conducta de los intermediarios:** Es necesario aclarar cuál es el conjunto de reglas que explican las relaciones entre el productor y los intermediarios, con especial referencia a la introducción de nuevos productos. Dentro del reporte de la investigación los autores recopilaron las variables que tipifican los criterios por los cuales se guían los compradores detallistas para aceptar un nuevo producto.

En el siguiente cuadro se expresan los criterios fundamentales de un modelo teórico de aceptación. Algunas aclaraciones al respecto: en cuanto a las variables financieras (1 a 3), se supone que las dos primeras entre mayores sean más aceptación reciben de los compradores, pero hay aspectos ambíguos: un nivel alto del margen bruto no reproduce necesariamente un beneficio igualmente considerable y un posible beneficio alto que dependa de un precio alto no tiene grandes posibilidades de aceptación por parte de los consumidores. La última variable financiera está en relación inversa: entre mayor sea la cantidad mínima necesaria para hacer un orden menos será aceptada por el comprador.

⁷ Nuevos productos se definen como aquellos que prestan nuevos sabores, nuevos tamaños y nuevas marcas.

⁸ Las organizaciones al detal deben sufragar los costos asociados a un nuevo producto que se componen de los costos del personal que evalúa la oferta, el costo de la creación y mantenimiento de la información adicional, el costo del control de inventarios y manejo, espacio requerido y señalización de precios y anuncios.

Categoría	Variable	Medida	Respuesta
<i>Financieras</i>	1 Margen bruto	Porcentaje	Positiva (?)
	2 Beneficio	\$ por volumen	Positiva (?)
	3 Costo de oportunidad	\$ invertidos en la compra mínima	Negativa
<i>Competencia</i>	4 Empresas	Empresas actualmente existentes	Positiva
	5 Marcas	Nº de marcas existentes	Negativa
<i>Estrategia de mercadeo</i>	6 Singularidad del producto	Juicio del comprador en una escala de 1 a 10	Positiva
	7 Fuerza de ventas suministrada por los productores	Idem al anterior	Positiva
	8 Soporte de mercadeo	Ninguno, parcial, total	Positiva
	9 Términos de intercambio	Incentivos del productor otorgados	Positiva o negativa
	10 Precio	Bajo y medio	Positiva (?)
<i>Otros</i>	11 Crecimiento	Escala 1 a 10	Positiva
	12 Sinergia	Es o no miembro de una familia	Negativa

En cuanto a las variables que miden la competitividad, se postula que existe mayor predisposición a aceptar productos de compañías que actualmente ya compiten en el mercado. En contraste, el comprador suele reaccionar negativamente en cuanto mayor sea el número de marcas ya existentes en el mercado.

En cuanto al tema de las estrategias de mercadeo (variables 6 a 9), tratan de medir la singularidad del producto en cuanto a calidad, desempeño y diseño en el empaque; apoyo promocional del oferente y la posición dubitativa respecto a la reacción esperada frente al precio de lista.

Finalmente, las variables respecto a otros aspectos, se supone reaccionan así: entre más rápido sea el crecimiento del producto en su desempeño mayor será el grado de aceptación; en cambio, suele ser adverso el juicio si el producto candidato es apenas una extensión de alguno(s) ya existente(s), fundamentada esta aptitud por problemas ya mencionados de espacio disponible.

- **Verificación empírica y resultados:** se hizo una comprobación en el nororiente de los Estados Unidos cubriendo alrededor de 100 establecimientos que

en conjunto vendieron un billón de dólares en 1988.⁹

La tasa de aceptación total de nuevos productos fue apenas del 29%. Por categorías los resultados fueron: el 24% de productos que no tenían promoción fueron aceptados, 41% con limitado apoyo y 46% con excelentes niveles de promoción; por niveles de precios productos apreciados en menos de un dólar ostentaron una tasa de aprobación del 27% y para aquellos items con precios mayores de dos dólares la tasa ascendió al 39%.

Asimismo, se comprobó la hipótesis que sugiere que el apoyo promocional está correlacionado con el tamaño de la empresa oferente del nuevo producto: la tasa de aceptación fue del 41.3% para empresas con ventas anuales de más de \$ 700 millones, 28.6% para empresas con ventas entre \$ 2 millones y \$ 700 millones y de 29.2% para las empresas por debajo de los \$ 2 millones.

Si el análisis se hace por subgrupos de productos para evitar el sesgo que produce la heterogeneidad introducida en el agregado, entonces los resultados más importantes son:

9 El modelo se basa en un LOGIST ya que se trata de medir la probabilidad de una variable dicotómica (aceptación o rechazo) dados los argumentos mencionados en el modelo de aceptación. Mide la probabilidad de aceptar un determinado item por un canal de intermediación basado en un vector de características.

- La probabilidad de aceptación se incrementa para *artículos que tienen precios bajos*, si existe un esfuerzo grande por suministrar una fuerza de vendedores por parte del productor y si el beneficio estimado es alto;
- *Para productos con precios medios y altos*, deja de tener importancia para la aceptación el margen bruto, la fuerza de vendedores suministrada por el fabricante y el beneficio estimado, en contraste es importante la singularidad de la calidad y el crecimiento esperado.

Adicionalmente, la conexión entre el artículo candidato y otro ya existente es un factor adverso para su aceptación.

- Para productos que muestran una caracterización fuerte por la singularidad la probabilidad de aceptación es alta, tengan o no apoyo en mercadeo. Para aquellos productos altamente apoyados el costo de oportunidad, el grado de crecimiento esperado y el nivel del precio son significantes; mientras para aquellos sin apoyo de mercadeo las variables principales fueron el margen bruto, el número de empresas competitivas y la fuerza de ventas propia.

Por productos, *los alimentos derivados de la leche, los alimentos en conserva y las bebidas* ostentan las tasas de aceptación más bajas en la muestra.

- **Una prueba de fuego: ¿Qué tan eficientes son las decisiones de los comerciantes?:** la teoría económica que insiste en la "soberanía del consumidor" reputa como contradictoria la hipótesis sostenida en este artículo y en el primero de la reseña, que postula un criterio distinto para aceptar/rechazar un producto por parte de los intermediarios confrontado con los parámetros que rigen el comportamiento del consumidor final. Si el artículo aceptado por los primeros no es finalmente aprobado por los consumidores, el sistema como un total es ineficiente; lo que supone aceptar que es probable que existan criterios adicionales o una mayor o menor preferencia por determinados criterios en el comportamiento de los intermediarios, pero dada la prueba objetiva y final del mercado no cabe suponer criterios contradictorios entre el comerciante y el consumidor si el proceso como un todo es eficiente.

Conscientes de lo anterior los autores establecieron una prueba adicional y consistió en medir cuántos de los productos aceptados por los intermediarios permanecían en los escaparates dos años después de la prueba de aceptación; desde luego, este indicador

pretende capturar qué tanto refrendan los consumidores la decisión de los comerciantes. De los 1.899 productos presentados a los detallistas fueron aceptados por estos últimos 549 (29%), y luego fueron aceptados por los consumidores tan sólo un 32% (175 productos). Los comerciantes adujeron las siguientes razones preponderantes para explicar la poca perdurabilidad de los productos aceptados: carencia de interés por parte de los consumidores (45.3% de los productos fugaces), expiración de la vigencia de las promociones hechas por los productores (12.9%) y finalmente, la introducción de un artículo superior por parte de la competencia (11.5%).

Es claro que prescindiendo de la eficiencia del sistema los comerciantes ponderan de forma distinta los atributos de los artículos de como lo hacen los consumidores. En particular, en el caso de las bebidas a pesar de la escasa tasa de aceptación de los intermediarios como ya se había mencionado, el consumidor fue aún menos entusiasta en el momento de aceptar las novedades, de lo poco escogido por el intermediario el consumidor aceptó finalmente el 4%.

La mayoría de las ventas de café es realizada a través de los supermercados. Allí se ofrecen únicamente unas pocas marcas, y por lo tanto el criterio que prima es el volumen de ventas por unidad de espacio que es necesario otorgarles. En los EEUU [Federacafé (GC), 1992]: "...tostar y empacar café es una actividad que no requiere ni inversiones ni tecnología compleja, sin embargo el éxito radica en colocar el producto al alcance del consumidor y para lograr este propósito es necesario acceder a los supermercados y cadenas de distribución con costos en publicidad y promoción que son muy superiores tanto al precio de la materia prima—café— como al costo del proceso... Las ventas de los grandes conglomerados ascienden en el caso de Nestlé a US\$ 34.000 millones y en el caso de Phillip Morris a US\$ 32.000 millones. Las ventas de café tostado y molido en los supermercados norteamericanos ascienden a US\$ 1.660 millones, apenas el 0.6% del total de sus ventas.

4. EL TEMA DEL CAFE EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

La relación entre los Precios Internacionales del Grano y los Precios al Consumidor

Una compañía experta en productos básicos [Landell Mills, 1990] hizo una investigación para la Federación Nacional de Cafeteros, cuyo propósito fue el de verificar cuáles serían las relaciones destacadas entre el precio

internacional del café y los precios al consumidor en nueve países: EEUU, Alemania Occidental, Francia, Japón, Italia, Reino Unido, Suecia, Finlandia y Dinamarca.

Aunque el estudio cubre una gama amplia de temas, en esta reseña destacaremos los directamente relacionados con los tópicos que se han venido mencionando.

En realidad, la distancia que existe entre el precio mundial como un proxi del precio de importación (a no dudar, que los derechos e impuestos de importación son el otro componente básico de tal cotización) y el precio al detal, es precisamente la cadena de agregación a la cual nos estamos refiriendo en esta reseña. La diferencia entre una y otra cotización, nos daría el conjunto de márgenes unitarios generados a través del proceso: el margen, que se llamará el margen del procesamiento, correspondiente al beneficio bruto del tostador o proceso de manufacturación del café y el margen del comerciante minorista, equivalente a nivel de los hiper y supermercados.

- **Países con grandes indicios de estructuras de mercado no competitivas:** pues bien, si se observa el comportamiento del margen de los tostadores en términos reales y para el café tostado y molido se encuentra que entre 1975 a 1988 existe un conjunto de países para los cuales este margen es creciente. Tales países son EEUU, Francia, Reino Unido y Finlandia.

En razón de la primacia del café no soluble y del comportamiento del intermediario al detal, EEUU y Francia formarían un conjunto con indicios de mercados tanto a nivel mayorista como minorista (aunque en menor grado) no competitivo; por lo tanto con barreras a la entrada, segmentación de los consumidores, intensa diferenciación del producto basada en la propaganda y la promoción. En efecto, tanto en uno como en el otro se encuentra que la transmisión de precios entre el mayorista y el minorista se hace en forma asimétrica y positiva: se tiende a elevar más rápidamente el precio al consumidor cuando hay alzas en la cadena anterior que a bajarlo cuando se presentan descensos. En el primer país se comprueba una declinación en el consumo y la estrategia consiste en diferenciar el consumo para ampliar el segmento del mercado que tiene preferencias por un producto de excelente calidad (el llamado tipo "gourmet"). El segundo, es una región típica del consumo de la robusta y el énfasis radica en introducir el gusto por la arábica.

Sin embargo, en ambos países el posicionamiento de las marcas de los totadores y la ya mencionada

preferencia del detallista generan una mayor competencia a este nivel.

En contraste, el Reino Unido es un territorio del café soluble pero también muestra una gran elevación del margen de procesamiento y el fenómeno de la asimetría positiva en la transmisión de precios.

No obstante, en estos países habría que destacar el caso de Francia y el del Reino Unido que enfrentan un alto costo del procesamiento y la situación de precios al detal reflejarían esta situación.

En Finlandia con un consumo total bajo pero con índices de consumo por persona record en el mundo, el estado de la competencia se acerca a un mercado competitivo especialmente en el sector minorista, dominado por cooperativas que tienen su propia marca pero con pocas acciones para diferenciar el producto. El proceso está distorsionado por la presencia de subsidios al consumo. No se detectó la presencia de asimetría.

El Caso de Alemania un País de Mercado Relativamente Competitivo

En el extremo del comportamiento está el caso de este país. Es el mayor consumidor de café en Europa y su crecimiento está fundamentado básicamente en una política de precios bajos. Existe una agresiva competencia a nivel de los supermercados. En contraste con el resto de los países de la muestra, en Alemania los precios al por menor crecen menos que a nivel mayorista y se otorgan descuentos paralelos a las bajas de los precios al por mayor (asimetría negativa). Así, los márgenes de procesamiento han venido descendiendo desde 1977, mientras que los costos de este mismo proceso se mantienen estables.

Una actualización de la situación actual del mercado en Alemania muestra a grandes rasgos y comparativamente con EEUU, lo siguiente: primero, una transición por efectos de la unión de las dos Alemanias. En efecto, mientras que en Alemania Oriental el consumo total era de 4.1 Kg/per cápita (585 tazas por año), en Alemania Occidental llegaba a 730 tazas. El mercado en el primer caso se caracterizaba por su escasa calidad, variedades poco elaboradas y no descafeinadas, café tostado vendido preferentemente en grano, que hoy se considera como sinónimo de un pasado que debe superarse. En conjunto, lo que se observa es una diferenciación regional por los gustos. La unión en 1990 significó un descenso del consumo total per cápita, a 4.86 Kg. Pero, estos hechos son transitorios y el mercado tiende a homogenizarse hacia las calidades óptimas. El consumo dentro del hogar, se está incrementando de nuevo, se

estima que el consumo en toda Alemania para 1991 fue de 5.08 Kg., un incremento de 2.4% con respecto al año anterior.

Segundo, el mercado alemán es uno de constante crecimiento, en razón del dinamismo en las ventas al consumidor final que suele ser motivado por la flexibilidad de los precios y el aumento en la calidad. En otras palabras, el consumidor gasta menos y compra un mejor producto. Ello contrasta con la situación del consumidor en los EEUU; el consumo del café ha descendido notablemente desde el año de 1962, año record, cuando el 75% de la población consumía café comparado con un 51% en 1991. El número de tazas consumidas per cápita también se reduce considerablemente de 3.12 en 1962 a 1.75 en 1991 (diarias). La actual guerra de precios opera en detrimento de la calidad de la bebida.

Tercero, el mercado alemán se orienta visiblemente hacia el consumo de mejor calidad. El café en grano viene declinando mientras que el segmento más dinámico es el de los cafés suaves, en formas naturales y procesados, los cuales en 1991 representaban el 41% del volumen de ventas al detal, contrastando con el escaso 25% que tenían en 1986. Aún más, el café suave procesado aumentó grandemente en las preferencias de los consumidores pasando del 9% al 18%, en el período de comparación.

Sin embargo, *este mercado es relativamente competitivo para los alemanes, pero otra es la conclusión y desde luego la que es relevante, para los importadores.* A pesar de que la mayoría de los países productores del grano están exentos del pago de tarifas de importación (1991) en la Comunidad Económica Europea, no ocurre lo mismo con los impuestos internos y con el sistema de gravación según el grado de procesamiento del producto: las cargas fiscales por ser impor-

tador varían con la elaboración efectuada antes de ingresar al país, en forma creciente según sea tostado, descafeinado o soluble.¹⁰ Mencionan, en general, [MacBean y Nguyen, 1987] que: "El nivel promedio de protección en contra de las metrias primas o de elaboración incipiente de los alimentos, fibras y minerales son generalmente menores que el aplicado a las formas procesadas de los mismos productos. Esta tarifa escalonada crea obstáculos severos para el procesamiento dentro de los países exportadores *porque elevan el nivel de protección efectiva* a la etapa de elaboración dentro de los países importadores... en los casos en que la materia sin tratar sea una gran proporción del precio final, el valor agregado será bajo pero como la tarifa de protección efectiva varía inversamente con el valor agregado esto puede producir algunas tasas excepcionalmente altas de protección efectiva..."

(Subrayado nuestro). Entre mayor sea la elaboración del café antes de importar mayor será la tasa de protección.¹¹

Otras conclusiones generales

1) Según el estudio el precio del café verde no es importante como un factor que inflencie en condiciones normales la formación de precios al detal en ninguno de los países observados. Existe una elasticidad del precio al consumidor únicamente cuando los precios del grano son inusualmente altos o cuando hay alzas mayores al 20% respecto al nivel promedio.

El producto café en el mercado al detal presenta un producto no homogéneo: existen diversas mezclas, marcas de fábrica y de intermediarios, presenta varias opciones con gustos diferenciados: café enlatado, soluble (spray-dried y freeze-dried), descafeinado, expreso, tostado; con consumos según sea realizado en el hogar o por fuera de él, etc. 1)

10 En febrero de 1991, este cuadro muestra tal situación:

País	Tostado	Descafeinado, Tostado	Soluble
EEUU	0	0	0
CEE	12% MFN/1,5% GSP	15% MFN/12,5% GSP	18% MFN/9% GSP

FUENTE: OIC.

11 Una evidente demostración de cómo opera la protección efectiva en el caso de Alemania y para el café procesado se encuentra descrita en : [Pizano, 1980].

REFERENCIAS

DE LIBREROS, MARIÓN (1988). *Cuentas macro-económicas del café*. Ensayos sobre Economía Cafetera, N° 1.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS (1992). *Memorando respecto del mercado de café procesado*. Gerencia de Comercialización. Oficina de Nueva York.

GOLLOP, FRANKM. (1979). *Firm interdependence in oligopolistic markets*. Journal of econometrics, Vol.10.

HEIEN, DALE M. (1980) *Markup Pricing in a Dynamic Model of the Food Industry*. American Journal of Agricultural Economic.

HOLLOWAY, GARTH J. (1991). *The Farm-Retail Price Spread in Imperfectly Competitive Food Industry*. American Journal of Agricultural Economic.

MACBEAN, ALASDAIR Y NGUYEN, D. T. (1987). *Commodity Policies: Problems and Prospects*. Croom Helm, Inglaterra.

MCLAUGHLIN, EDWARD W. Y RAO, VITHALA R. (1990). *The Strategic Role of Supermarket Buyer Intermediaries in New Product Selection: Implications for Systemwide Efficiency*. American Journal of Agricultural Economic.

LANDELL MILLS COMMODITIES STUDIES LTD. (1990). *The Relationship between World Green Coffee Prices and Retail Prices in Consuming Countries*. Para la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

PHILIP, NELSON; SIEGFRIED, JOHN Y HOWELL, JOHN (1992). *A Simultaneous Equations Model of Coffee Brand Pricing and Advertising*. The Review of Economic and Statistics.

PIZANO, DIEGO (1980). *Procesamiento y Mercado de Café en la República Federal Alemana*. Fondo Cultural Cafetero.

SCHROETER, JOHN; AZZAM, AZZEDDINE (1991). *Marketing Margins, Market Power, and Price Uncertainty*. American Journal of Agricultural Economic.