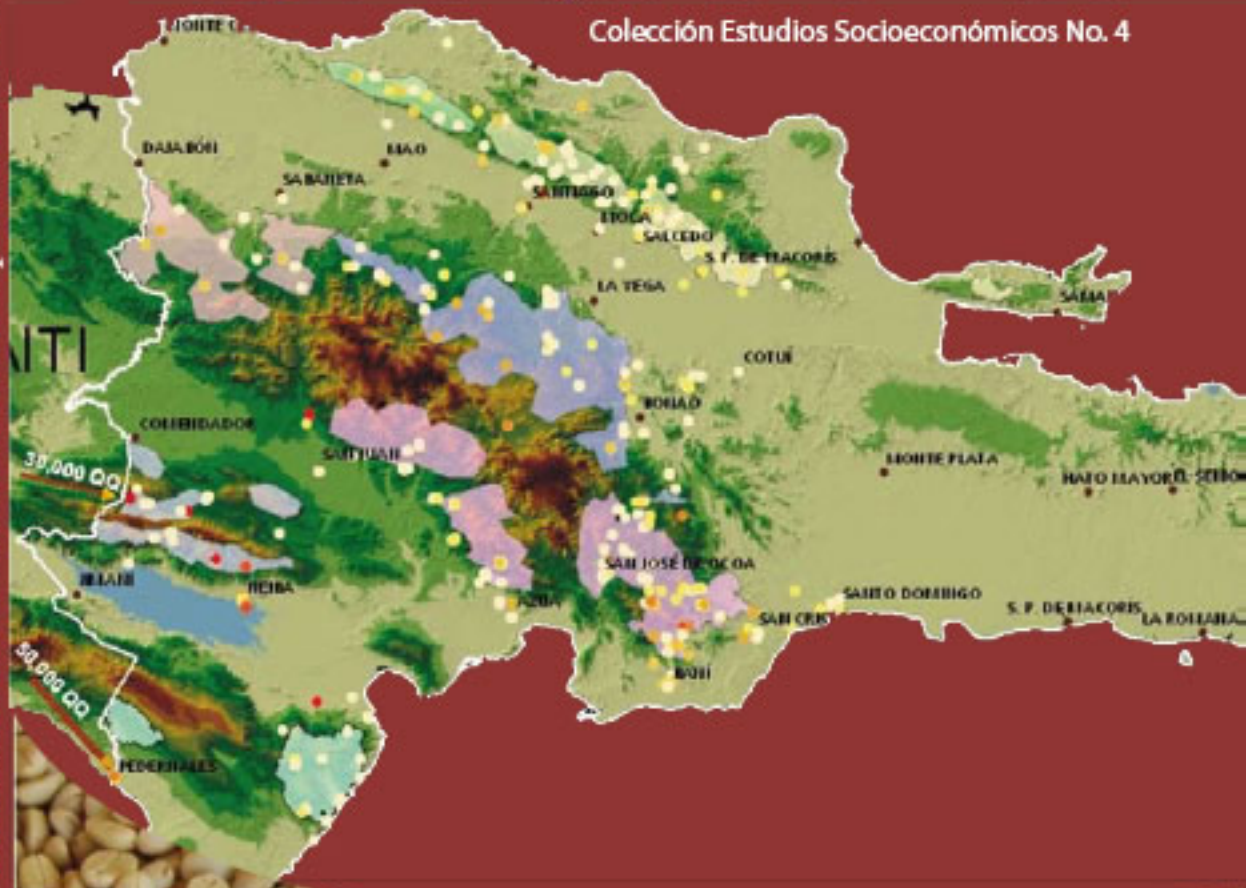




Estudio de la cadena de comercialización del café en la República Dominicana

Colección Estudios Socioeconómicos No. 4



Estudio de la cadena de comercialización del café en la República Dominicana





El material consignado en esta publicación puede ser reproducido por cualquier medio, siempre y cuando no se altere su contenido. El IDIAF agradece a los usuarios incluir el crédito correspondiente en los documentos y actividades en los que se utilice.

Cita correcta:

Galtier, Franck; Batista, Ignacio. 2007. Estudio de la cadena de comercialización del café en la República Dominicana. Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF). Santo Domingo, DO. 58p.

AGRIS: E14

DESCRIPTORES: café; cadena; comercialización; oferta; demanda; circuito; calidad; precio

ISBN: 978-9945-xxxx-x-x

Coordinación general:
Unidad Difusión IDIAF

Revisión:
Comité Técnico Centro Norte

Foto portada:
Xxxxxx xxx

Maquetación y diseño:
Vladimir Eusebio

Diseño de portada:
Vladimir Eusebio

www.idiaf.org.do

IDIAF 2007®

La impresión de este documento fue financiada parcialmente con fondos del Consejo Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (CONIAF) y la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) a través del Programa de Desarrollo Tecnológico Agropecuario del Sur (PROTESUR).



Estudio de la cadena de comercialización del café en la República Dominicana





Contenido

1. Introducción.	4
Objetivos Específicos.	6
2. Metodología.	6
2.3 Método del análisis empírico.	8
2.4 Diagnóstico del grado de pago por calidad dentro de la cadena.	8
2.5 Análisis de la red de comunicación que pone en conexión las ofertas y las demandas de calidad.	9
2.6 Análisis de las prácticas de medición y señalización: su impacto sobre la valorización de la calidad.	9
2.7 Análisis de las reglas de fijación de los precios: su impacto en la calidad de la circulación de la información sobre el valor de los atributos.	12
2.8 Métodos de levantamiento de información.	12
3. Resultados y discusión.	13
3.1 Red de comunicación de la cadena (los circuitos comerciales).	13
3.2 Circuitos comerciales: zonas de producción y mercados.	13
3.3 Rol de las conexiones entre circuitos.	15
3.4 Consecuencias de la segmentación de la cadena por circuitos.	17
3.4.1. Consecuencias teóricas.	17
3.4.2. Prueba.	18
3.5 Causas de la segmentación de la cadena por circuitos.	20
3.6 Diagnóstico global de la situación del pago de la calidad en la cadena.	21
3.7 Circulación de la información sobre los atributos del café: medición y señalización de la calidad.	26
3.8.1. Modalidades del control del producto.	28
3.8.1.1. Medición de la calidad.	28
3.8.1.2 Señalización de la calidad.	31
3.8.2 Modalidades del control del proceso.	33
3.8.3 Recursos para controlar el producto y el proceso.	37
3.9.1 Relaciones teóricas entre reglas de fijación de los precios, competencia y primas.	39
3.9.2 Reglas de fijación de los precios y primas.	39
3.9.2.1 El rol del tipo de incentivo.	39
3.9.2.2 El rol de la primera propuesta de precio.	40
3.9.3 Competencia y primas.	41
4. Conclusiones	44
5. Recomendaciones.	47
6. Bibliografía.	54





Presentación

El Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF), se complace de poner en manos de los agricultores, empresarios, investigadores, decisores y público en general, la presente publicación sobre la cadena de comercialización de café en la República Dominicana.

Las informaciones contenidas en dicho documento fueron el resultado de más de dos años de recopilación sistemática en las principales áreas de producción y los circuitos de comercialización del café del país.

El desarrollo de esta investigación la realizó el IDIAF a través del Proyecto Producción y Promoción de Café de Calidad (PROCA2), del Consejo Dominicano del Café (CODOCAFE) y el financiamiento de la Agencia Francesa para el Desarrollo (AFD). En este proyecto se desarrollan acciones para mejorar la calidad y promoción de los cafés dominicanos, que permitan obtener primas de calidad más altas a nivel de exportación.

Esperamos que estas informaciones permitan conocer en detalle y comprender mejor, la dinámica de la comercialización de este importante rubro en la República Dominicana.

Ing. Rafael Pérez Duvergé
Director Ejecutivo del IDIAF





1. INTRODUCCIÓN

El Consejo Dominicano del Café (CODOCAFE) y el Proyecto Producción y Promoción de Café de Calidad (PROCA2), con financiamiento de la Agencia Francesa para el Desarrollo (AFD), desarrollan acciones para mejorar la calidad y promoción de los cafés dominicanos. Se espera que estas acciones permitan obtener primas de calidad más altas a nivel de exportación. Para alcanzar tal fin, el PROCA2 está desarrollando diferentes ejes de intervención:

- Apoyo técnico y financiero a las asociaciones de productores de café (OPC) para el mejoramiento de la calidad (renovación de plantaciones, mulas para transportar el café, infraestructuras para el beneficiado y la clasificación del café, fondo de campaña para recibir la producción de los socios y otras acciones).

- Apoyo técnico y financiero al desarrollo de signos de calidad a nivel de exportación y promoción de los cafés dominicanos en el exterior.

Sin embargo, existe un tercer eje en el cual no se realiza ninguna acción específica: “circulación de las primas de calidad a lo largo de la cadena de comercialización del café”. Se ha demostrado que en la actualidad existe una mala circulación de las primas de calidad dentro de la cadena. Si el PROCA2 alcanza sus objetivos, existe el riesgo de que las primas de calidad generadas a nivel de exportación no se difundan bien hacia los productores, lo que generaría dos efectos negativos sobre los resultados del proyecto:

- Una reducción de su impacto social (repartición no equitativa del valor agregado generado por las primas de calidad: los actores, pobres como los productores, sacando muy pocos beneficios).

- Una reducción de su sostenibilidad (como el mejoramiento de la calidad implica un aumento de los costos en los diferentes eslabones de la cadena de producción, es necesario que cada actor de la cadena se beneficie).

Este estudio se realizó con el objetivo de identificar, dentro de la organización de la cadena, los factores favorables y desfavorables para una buena circulación de las primas de calidad y, al mismo tiempo, proponer líneas de acción para mejorar esta situación.





OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar el grado de pago por calidad dentro de la cadena.
2. Analizar la red de comunicación entre oferta y demanda de calidad de café.
3. Analizar las prácticas de medición y señalización de la calidad y su impacto sobre la valorización.
4. Analizar las reglas de fijación de los precios y su impacto en la valorización de la calidad.

METODOLOGÍA

2.1 Diagnóstico del grado de pago de la calidad

El diagnóstico sobre el pago de la calidad se realizó mediante un análisis de precios hedónicos (Ashenfelter y Genesove 1992). En el café es difícil medir el valor de sus diferentes atributos, porque no se venden de manera separada en el mercado y no existe un precio preestablecido por atributo. Pero este tipo de análisis, mediante una regresión, permite calcular la contribución económica de cada atributo al precio final recibido. Esta regresión permite explicar los precios por los atributos del producto y otras variables relacionadas a la transacción (cantidad, crédito...), al comprador (privado o la OPC, exportador o intermediario...) o al productor (zona, altura de la finca...).

2.2 Análisis de los determinantes del grado de pago de la calidad

En la teoría económica existen varias explicaciones del grado de pago de la calidad de un producto. En este estudio se utilizaron las siguientes teorías:

- Focalizadas en el tema de los arbitrajes. La idea es que no todos los actores eligen a sus suplidores y clientes en base a la mejor combinación calidad-precio. Sin embargo, debido a la imperfección de los mercados de servicios (trabajo, crédito, transporte, seguro, etc.)

algunos actores –y esto es conocido bajo el concepto de *interlinked transactions*– tienen que elegir a sus suplidores y clientes en función de los servicios anexos que pueden ofrecer (Bardhan 1989; Stiglitz 1991; Hoff et al. 1993).

● Focalizadas en el tema de la medición de los atributos de calidad. El problema central es la necesidad que tienen los compradores de medir o estimar los atributos de calidad del producto, o de asegurarse contra el riesgo de que la calidad del producto no cumpla con sus deseos. Este problema es analizado de diferentes maneras por las teorías de la medición (Barzel 1982), las teorías de los contratos (Jaffee 1993) y las teorías de las convenciones (Eymard y Duvernay 1995; Sylvander 1995).

● Focalizadas en el tema de la «revelación» de la información retenida por los vendedores (sobre los costos de las diferentes calidades) y por los compradores (sobre el valor de las diferentes calidades). Estas teorías (que fueron desarrolladas dentro de la teoría de las subastas) hacen énfasis en las reglas de fijación de los precios (Naegalen 1998; Klemperer 1999).

Estas teorías son complementarias y, además, se pueden sintetizar en un sistema coherente por medio de las teorías que analizan los mercados como sistemas de comunicación (Hayek 1945; Hurwicz 1969; Smith 1982; Kirman 1983; Grossman 1989; Kerber y Saam 2001). Estas teorías analizan los actores de la cadena como emisores-receptores de información y las relaciones comerciales entre ellos, como los canales de comunicación. La eficiencia de los mercados depende de su capacidad para difundir informaciones. Estas teorías permiten sintetizar en un sistema coherente las diferentes explicaciones de grado de pago por calidad:

- Los arbitrajes de los actores definen sus relaciones comerciales, que son los canales de comunicación entre ellos. Si los arbitrajes no dependen del precio pagado por la calidad ofrecida, sino de otros factores (crédito, transporte, etc.) es muy probable que la red de comunicación (el conjunto de los canales entre los actores) no permita poner en conexión, de manera eficiente, las ofertas y las demandas de atributos de calidad.

- Las prácticas de señalización y medición de la calidad condicionan la calidad de la difusión de la información sobre los atributos de calidad de las zonas de producción hacia los mercados.

- Las reglas de fijación de los precios condicionan la calidad de la difusión de la información sobre el valor de los atributos de los mercados hacia las zonas de producción.

2.3 Método del análisis empírico

Las diferentes teorías permiten diseñar un protocolo de investigación en cuatro etapas:

1. Diagnóstico del grado de pago por calidad dentro de la cadena.
2. Análisis de la red de comunicación que pone en conexión las ofertas y las demandas de calidad.
3. Análisis de las prácticas de medición y señalización y su impacto sobre la valorización de la calidad.
4. Análisis de las reglas de fijación de los precios y su impacto en la valorización de la calidad.

2.4 Diagnóstico del grado de pago por calidad dentro de la cadena

Este análisis se basa en una serie de datos sobre las transacciones de café, elaborados para un estudio de caracterización de las empresas cafetaleras de República Dominicana (Galtier 2005). Se utilizaron datos sobre todas las transacciones de café de 63 productores durante dos años (cosecha 2003-2004 y 2004-2005).

El análisis se hace de la siguiente manera:

Se especifica un modelo de la forma siguiente: $P = a \text{ VAR1} + b \text{ VAR2} + c \text{ VAR3} \dots$

P estando el precio del café, las variables VAR_i estando variables explicativas relacionadas a los atributos del café, a la transacción, al comprador o al productor y a, b, c son los coeficientes del modelo.

Los coeficientes del modelo se estiman de manera econométrica, ofreciendo un valor para la esperanza matemática y el error estándar de cada coeficiente. Eso permite probar si el coeficiente es significativamente diferente de cero (prueba a 5%). Si no es el caso, la variable no tiene un impacto significativo en el precio. Las variables no significativas se descartan del modelo, que se estima otra vez solamente con las variables significativas. Los coeficientes miden el impacto de las diferentes variables en el precio.

2.5 Análisis de la red de comunicación que pone en conexión las ofertas y las demandas de calidad

El primer paso es reconstituir la red de comunicación de la cadena, lo que implica hacer una encuesta exhaustiva de los actores de la cadena y hacerles preguntas sobre sus proveedores y clientes. Las declaraciones de los diferentes actores fueron cruzadas entre ellas y con otras fuentes de información (base de datos de CODOCAFÉ sobre las exportaciones). Se asume que existe relación comercial entre dos actores, si se ha realizado por lo menos una transacción de café, en los tres últimos años. Además de las informaciones sobre los proveedores y clientes de cada actor, se levantaron datos sobre su grado de lealtad hacia ellos, sus prácticas de búsqueda y arbitrajes y sus criterios de elección de proveedores y clientes.

El segundo paso consistió en descomponer la red de comunicación en diferentes subsistemas. Para analizar cómo se difunde la información sobre los atributos del café de las diferentes zonas, la unidad de análisis relevante es “el circuito definido por la zona”. El circuito definido por la zona Z está compuesto por todos los actores que compran en la zona Z, más todos los que compran a estos actores y los que les compran a ellos, hasta llegar a los exportadores o torrefactores. Para analizar cómo se difunde la información sobre el valor de los atributos en los diferentes mercados, la unidad seleccionada fue el circuito definido por el exportador o torrefactor. Este circuito es compuesto por todos los actores que abastecen a X, directa o indirectamente. Como al momento de la realización de este estudio no existía una tipología clara de los cafés y de sus zonas de producción, se desarrolló un análisis basado en el concepto de circuito definido por el exportador o torrefactor (que en el Capítulo 2 será llamado solamente “circuito”).

El tercer paso fue representar esta información en forma de mapas. Por eso, se tomaron las coordenadas de los diferentes negocios de la cadena con un GPS (Global Position System) y se visualizaron los circuitos en mapas digitales (mediante uso de un sistema de información geográfico, SIG).

2.6. Análisis de las prácticas de medición y señalización: su impacto sobre la valorización de la calidad

Para analizar el impacto de las prácticas de medición y señalización sobre la valorización de la calidad, se obtuvieron datos sobre:

- a) Las prácticas de medición y señalización.
- b) Las primas de calidad obtenidas.
- c) Las primas de calidad inducidas por diferentes prácticas de medición y señalización para saber cuáles prácticas son más eficaces.

El acápite c implicó descomponer la cadena en subsistemas para realizar comparaciones. El objetivo del análisis de estos datos fue medir la calidad de la comunicación entre las zonas de producción y los mercados. Hay dos maneras de definir estos subsistemas: por la zona y por el actor final (torrefactor o exportador) que tiene una relación directa con los mercados. En el primer caso, se habla de “circuito definido por la zona” (conjunto de todos los actores que compran directamente o indirectamente en la zona). En el segundo caso, se habla de “circuito definido por el exportador o torrefactor” (conjunto de todos los actores que abastecen el exportador o torrefactor directa o indirectamente). ¿Como elegir entre estos dos tipos de circuitos?

Para seleccionar el circuito, se utilizaron los datos del acápite b. No existen datos para evaluar los resultados de los circuitos-zonas en relación a la valorización de la calidad; pero sí existen para los circuitos-exportadores. Para estos circuitos, en cada operación de exportación, los exportadores tienen que llenar un certificado de la Organización Internacional del Café (OIC). Este formulario especifica la fecha, el volumen, el precio en US\$, el exportador, el importador y el país de destino. Con base en estos formularios (archivados en CODOCAFE) se elaboró una base de datos sobre las exportaciones de café. Con estos datos se calcularon los indicadores de éxito de cada circuito para la valorización de la calidad. El cálculo se hizo de la manera siguiente:

Cálculo de las primas por transacción (precio mencionado en el certificado de exportación de la OIC, menos precio del contrato C de la Bolsa de Nueva York para la misma fecha o para el término más próximo).

b. Cálculo para cada exportador de diferentes variables agregadas sobre las primas: máximo, primer decil, primer cuartil, mediana y promedio.

c. Cálculo de diferentes indicadores sobre las primas: $IND1 = \text{máximo} + \text{primer decil} + \text{primer cuartil}$; $IND2 = \text{máximo} + \text{primer decil} + \text{primer cuartil} + \text{mediana}$; $IND3 = \text{máximo} + \text{primer decil} + \text{primer cuartil} + \text{mediana} + \text{promedio}$. Estos indicadores miden el resultado en los circuitos de estos diferentes exportadores sobre la valorización de la calidad. El indicador IND2 fue el utilizado para los análisis.

Debido a la ausencia de datos sobre los costos de torrefacción y distribución, es difícil comparar los resultados de los circuitos que venden café verde y de los que venden café tostado (en los mercados interno y externo). Como los datos más confiables son los de las exportaciones de café verde, los análisis se focalizaron en la comparación de estos circuitos de exportación.

Los indicadores de valorización de la calidad de estos circuitos son presentados en la tabla siguiente:

Tabla 1. Indicadores de valorización de la calidad de los diferentes circuitos

CIRCUITO/ INDICADORES DE RESULTADOS	IND 2
Hermanos Ramírez (81)	110
Asociación Monseñor Romero (93)	272
Coscafé (120)	92
Miguel Melo (133)	143
Ismael Perdomo (173)	109
Font Gamundi (345)	43
Alisandro Rodríguez (357)	183
Gran (358)	276
Karoma (359)	242
Fedecares (408)	267
CONACADO (410)	87
Biocafcao (411)	62
URECAF (413)	153
Paiewonsky (505)	68
Rizek (506)	66
INDUBÁN	83
TODOS	121

Una dificultad con la comparación de los circuitos se debe a su heterogeneidad. Algunos son asociaciones que valorizan atributos relacionados al proceso de producción a través de sellos de calidad (orgánico y comercio justo). Otros son empresas privadas que valorizan más los atributos relacionados con el producto: físicos (tamaño, densidad y color de los granos) y de taza. Por eso se realizaron algunos análisis comparando todos los circuitos, y otros comparando solamente una parte. Más específicamente, para analizar la valorización de los atributos relacionados al producto, se eligieron cuatro circuitos que sólo valorizan este tipo de atributos y que exportan una gran parte de su café (para tener indicadores más confiables): Karoma, Alisandro Rodríguez, URECAF y Font Gamundi. Los resultados de estos circuitos en materia de valorización de la calidad están representados en la figura siguiente:

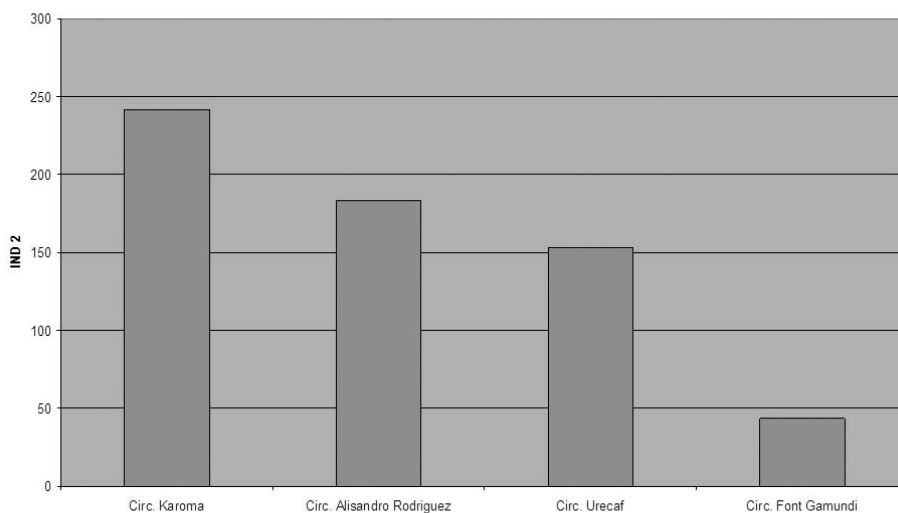


Figura 1. Control del proceso y primas por cuatro circuitos

En los análisis presentados en los capítulos 3 y 4, se presentarán siempre las variables de estos cuatro circuitos en el mismo orden que en la figura anterior. Si se observa una evolución decreciente, la variable tiene una correlación positiva con IND2, es decir, que tiene un impacto positivo en la valorización de la calidad. Recíprocamente, si se observa una evolución creciente, la variable tiene una influencia negativa en la valorización de la calidad.

Los datos del acápite a consisten en producir datos sobre las prácticas de medición y señalización de los actores. Esto se hizo mediante la aplicación de una encuesta exhaustiva de los actores de la cadena. Los indicadores sobre las prácticas de medición y señalización de los circuitos fueron calculados en base a los datos por actores y a una tabla de correspondencia entre actores y circuitos (matriz con los actores en filas y los circuitos en columnas que tienen un “1” en la celda, si el actor pertenece al circuito, y un “0” si no pertenece).

2.7 Análisis de las reglas de fijación de los precios: su impacto en la calidad de la circulación de la información sobre el valor de los atributos

Este análisis se hace con la misma metodología que el análisis del impacto de las prácticas de medición y señalización presentado en la **sección 2.3**.

2.8 Métodos de levantamiento de información

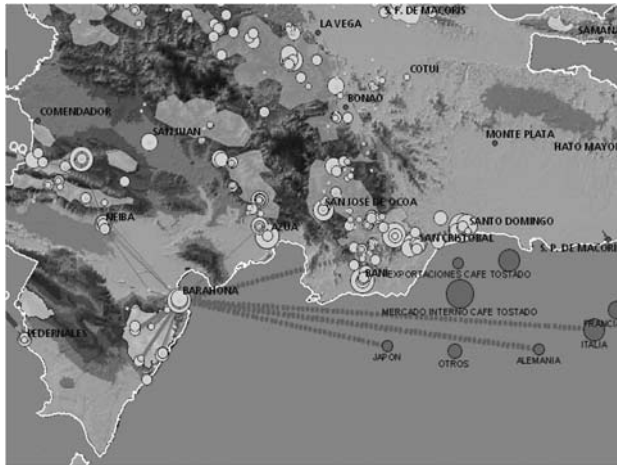
El método presentado en el párrafo anterior implica levantar algunos datos sobre los actores de la cadena. Datos sobre los suplidores y clientes de cada actor, su grado de lealtad, sus prácticas de búsqueda y arbitrajes, los criterios de elección de suplidores y clientes, sus prácticas de señalización y medición de la calidad y sus prácticas de fijación de los precios. Este levantamiento se realizó a través de la aplicación de una encuesta a los actores de la cadena.

Como uno de los objetivos es conocer la red de comunicación de la cadena, es decir, identificar todas las relaciones comerciales, que son los canales de comunicación, había que entrevistar a todos los actores de la cadena. Como actor se consideró a todo aquel que comercializa por lo menos 150 quintales de café. El censo de los actores a entrevistar fue realizado con la ayuda de los técnicos de CODOCAFÉ y actualizado al momento de las entrevistas (se preguntó a los actores sobre sus suplidores, clientes, competidores y sobre los otros actores de la zona). En 12 actores (3%) la encuesta no se pudo hacer (porque estaban ausentes o no querían contestar). Del total se entrevistaron 415 actores, lo que representa 97% del universo de la cadena.

La herramienta usada fue un cuestionario con preguntas cerradas y algunas preguntas abiertas. Se hizo un cuestionario para los actores privados y otro, ligeramente diferente, para las organizaciones de productores de café (OPC). Todas las entrevistas fueron realizadas por Ignacio Batista (CODOCAFÉ-IDIAF) y Franck Galtier, con la ayuda en cada zona de los técnicos de CODOCAFÉ. Las encuestas fueron realizadas durante el período comprendido entre junio 2004 y octubre 2005.



El circuito de la empresa Américo Melo, C. x A. (Figura 3) permite ilustrar este punto. Esta empresa compra café principalmente en la zona de Barahona (representada por la mancha verde al sur de la ciudad de Barahona) y un poco en la zona de Neiba (representada por la mancha azul al norte de la ciudad de Neiba). La empresa vende el café en varios mercados: Japón, Alemania, Italia y el mercado interno.



Fuente: Galtier y Batista 2006

Figura 3. El circuito de Américo Melo, C. por A.

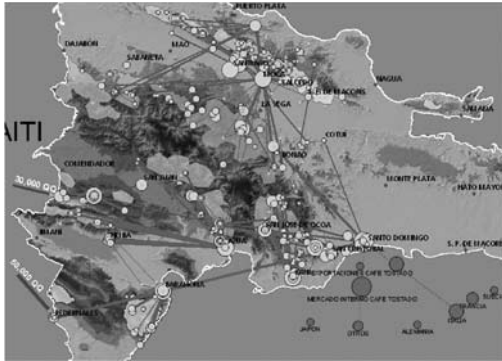
Este circuito permite transferir a las zonas de Barahona y Neiba la información sobre la demanda de atributos de algunos compradores de Japón, Alemania e Italia; pero no de Francia, Suecia y Estados Unidos. Probablemente algunos de estos mercados, u otros compradores de Japón con los cuales la empresa Américo Melo, C. x A. no tiene relaciones comerciales, estarían dispuestos a pagar más por los atributos del café de la zona de Barahona. Recíprocamente, tal vez los compradores de Japón, Alemania e Italia que son clientes de esta empresa

preferirían el café de la zona de Juncalito; pero el circuito de la empresa Américo Melo, C. x A. no permite hacerles llegar la información sobre los atributos de este café. Estos límites no son una especificidad del circuito de la empresa en cuestión: todos los circuitos comerciales tienen conexiones solamente con algunos mercados (de un lado) y algunas zonas de producción de café (del otro lado).

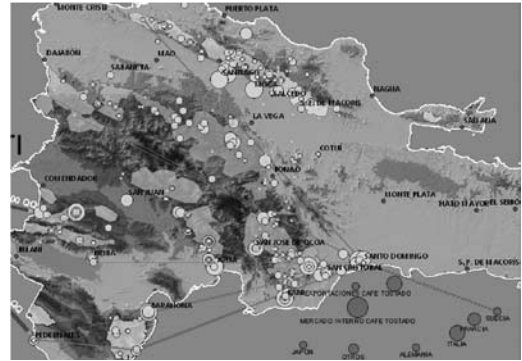
Esto indica que un circuito es una red que permite establecer una comunicación entre algunas zonas de producción y algunos mercados. En otras palabras, permite la conexión entre la oferta de atributos (café de las zonas) y la demanda de atributos (mercados). Según las características de esta conexión, la calidad del café se puede valorizar o no.

Los diferentes circuitos son muy diversos. Algunos tienen conexiones con pocas zonas, como Américo Melo, C. x A. (Figura 3); y otros con muchas, como Font Gamundi, INDUBÁN (Figura 4), URECAF y Alisandro Rodríguez. De igual manera, algunos circuitos tienen conexiones con pocos mercados, como Font Gamundi, GRAN (Figura 5) e INDUBÁN y otros con muchos, como URECAF y Alisandro Rodríguez (Figura 6).

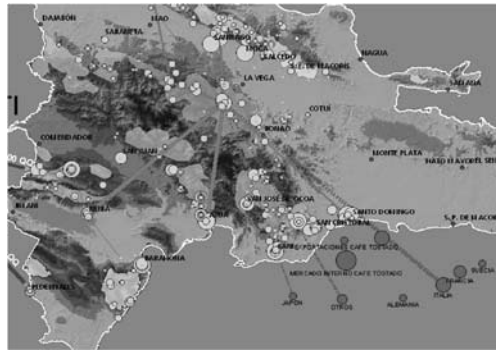




Fuente: Galtier y Batista 2006
Figura 4. El circuito de INDUBÁN



Fuente: Galtier y Batista 2006
Figura 5. El circuito de GRAN



Fuente: Galtier y Batista 2006
Figura 6. El circuito de Alisandro Rodríguez

El análisis de los circuitos es interesante; pero no es suficiente si se quiere analizar la valorización de la calidad a nivel de la cadena completa. Por eso hay que analizar también las conexiones entre circuitos.

3.3. Rol de las conexiones entre circuitos

Así como los diferentes circuitos actúan en el mismo espacio, hay también interacciones entre ellos. Estas interacciones pueden ser de diferentes tipos:

1) Conexión por los mercados. Los exportadores y torrefactores de los circuitos venden a los mismos clientes en los mismos nichos de mercado.



2) Conexión entre los exportadores y torrefactores de los circuitos. Existe una alta conexión, pero son relaciones débiles (vender un poco de café para ayudar al otro a completar un lote).

3) Conexión por los actores que pertenecen a varios circuitos (al momento de la venta, estos actores arbitran entre clientes que pertenecen a circuitos diferentes). Es el tipo de conexión más fuerte.

4) Conexión por los productores si los circuitos compran en las mismas zonas. Es un tipo de conexión importante; pero muy limitada, porque muchos productores venden siempre al mismo comprador (que les presta dinero).

El análisis se focalizó en el tercer tipo de interacción (conexión por los actores que pertenecen a varios circuitos).

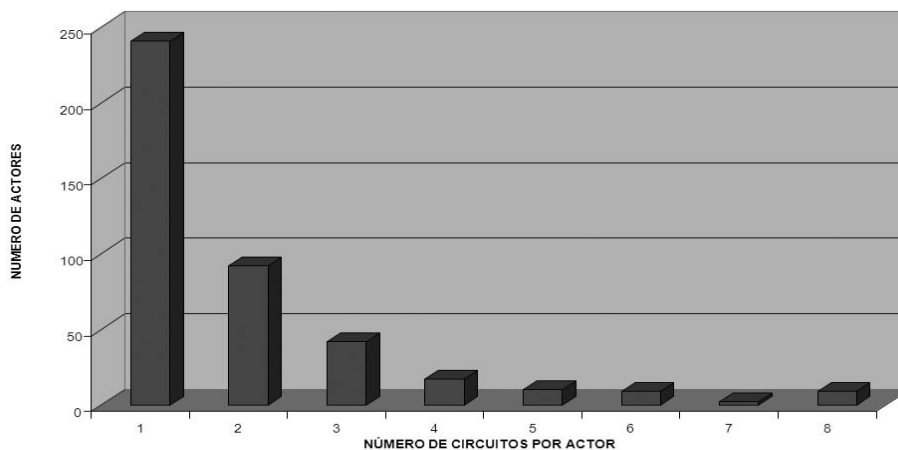


Figura 7. Número de actores por circuito

La segmentación de la cadena se puede ver en las figuras 7 y 8. La Figura 8, muestra los compradores de café (puntos). El color de los puntos indica para cada comprador el número de circuitos con los cuales tiene conexión (mientras más oscuro el punto, más alto el número de circuitos):

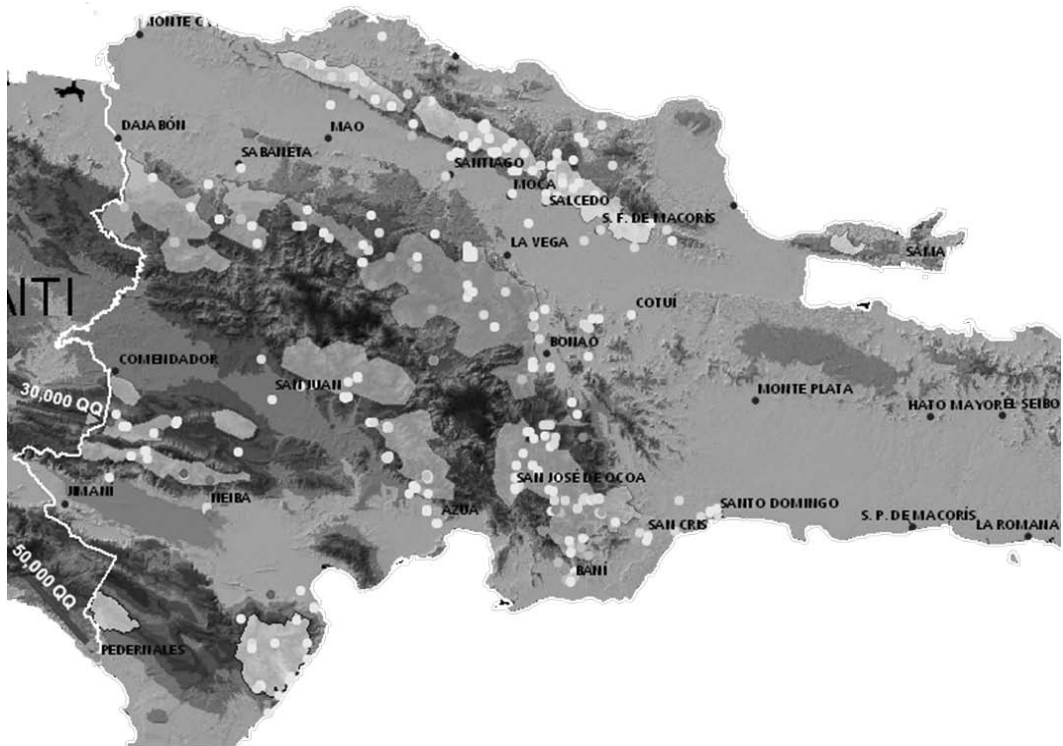


Figura 8. Número de compradores de café y número de circuitos con los cuales tiene conexión

3.4. Consecuencias de la segmentación de la cadena por circuitos

3.4.1. Consecuencias teóricas

Esta segmentación de la cadena por circuitos tiene fuertes implicaciones para la conexión entre oferta y demanda de atributos:

- 1) Algunos tipos de cafés (zonas) tienen conexión con muy pocos mercados, lo que implica que reciben pocas señales diferentes del mercado internacional. Es muy probable que estas zonas no tengan conexión con los mercados que están dispuestos a pagar el precio máximo para sus atributos.
- 2) Algunos mercados tienen una conexión con pocas zonas y probablemente no con las zonas que producen el café con los atributos que más quieren.

3) Los exportadores tienen muy pocas conexiones, lo que impide una buena circulación entre ellos de las informaciones sobre el mercado internacional. De manera intencional, ningún exportador quiere difundir hacia los otros exportadores las informaciones que tiene sobre las primas y la demanda externa; pero el funcionamiento normal de la cadena (si no hay demasiada segmentación entre los circuitos) permite un cierto nivel de difusión de esta información. Ejemplo, supongamos que el exportador A y el exportador B tienen una conexión común con el proveedor C (que tiene un café específico de una zona). Si el exportador A recibe una nueva demanda del mercado internacional para este tipo de café, lo va a pagar más caro y B se dará cuenta de que recibe muy poco café de parte de C. Va a entender que en algunos mercados este café tiene un valor más alto del que pensaba. Este mecanismo incentiva a buscar nuevos mercados en el exterior para este tipo de café. A nivel de la cadena, esta circulación (no intencional) entre los exportadores permite facilitar la búsqueda de nuevos mercados en el exterior para los cafés dominicanos.

Las deficiencias en la circulación de la información y la conexión entre oferta y demanda de calidad repercuten en una baja remuneración de la calidad (primas pequeñas). Este efecto negativo de la segmentación de la cadena sobre el pago de la calidad puede ser comprobado de manera econométrica.

3.4.2. Prueba

Se cruzó la base de datos de este estudio de cadena (sobre los compradores de café) con la base de datos del estudio de caracterización de las empresas cafetaleras (sobre las transacciones de café). La conexión de las dos bases de datos fue posible al identificar los comerciantes que compran el café a los 63 productores del estudio de caracterización (Galtier et al. 2005). Con los datos del estudio de cadena fue posible ver a cuáles circuitos pertenecen estos comerciantes. Se calculó el número de circuitos con los cuales estos compradores tienen una conexión y se introdujo esta variable (con el código "No. CIRCUITOS") en los análisis de precios hedónicos presentados en el Capítulo 2. No se comenta el impacto de esta variable en el diagnóstico global de la situación del pago de la calidad en la cadena, porque como No. CIRCUITOS no es un atributo de calidad, su impacto no indica un pago de la calidad del café. Lo que mide el coeficiente de esta variable es precisamente el efecto del nivel de segmentación de la cadena en el pago de la calidad del café.

Los modelos son los siguientes:

Datos: BDD 72 transacciones de café uvas

Modelo 2a:

$$P = a \text{ Pint} + b \text{ CANT} + c \% \text{ VERDES} + d \% \text{ NEGROS} + e \% \text{ BROCA} + g \text{ OPC} + h \text{ No. CIRCUITOS}$$

Modelo 2b:

$$P = a \text{ Pint} + b \text{ CANT} + c \% \text{ VERDES} + d \% \text{ NEGROS} + e \% \text{ BROCA} + f \text{ ORG} + h \text{ No. CIRCUITOS}$$

Con:

Pint = Precio de la Bolsa de Nueva York convertido a RD\$

CANT = Cantidad vendida (QQ)

%VERDES = Porcentaje de granos verdes (%)

%NEGROS = Porcentaje de granos negros (%)

%BROCA = Porcentaje de granos brocados (%)

ORG = 1 si el café es certificado orgánico y sino a 0

OPC = 1 si el comprador es una OPC y sino a 0

No. CIRCUITOS = Número de circuitos comerciales a los cuales pertenece el comprador

Los resultados fueron los siguientes:

$$P = 0,682 \text{ Pint} - 16,507 \% \text{ VERDES} + 400,481 \text{ OPC} + 49,450 \text{ No. CIRCUITOS} \quad (R^2 = 0,981) \\ R^2_{aj} = 0,980$$
$$P = 0,694 \text{ Pint} - 23,772 \% \text{ VERDES} + 384,394 \text{ ORG} + 52,615 \text{ No. CIRCUITOS} \quad (R^2 = 0,981) \\ R^2_{aj} = 0,980$$

El número de circuitos comerciales a los cuales pertenece el comprador tiene un efecto positivo de alrededor de RD\$50.00 por quintal. Eso quiere decir que, en promedio, tener un circuito comercial más induce al comprador a pagar RD\$50.00 más por quintal. El número de circuitos comerciales a los cuales pertenece un comprador es un indicador del número de mercados (internos o externos) con los cuales tiene conexión. Mientras más grande es la variable “No. CIRCUITOS”, más propuestas de precios diferentes recibe el comprador (con requisitos de calidad diferentes) y más puede remunerar a los productores por los atributos de su café. Esta cifra de RD\$50.00 por circuito adicional es una simplificación (porque no hay ninguna razón para que la prima relacionada al número de circuitos sea lineal); pero este resultado confirma que desarrollar las conexiones entre circuitos comerciales (disminuir la segmentación de la cadena) permite pagar mejor el café a los productores.

3.5. Causas de la segmentación de la cadena por circuitos

La segmentación de la cadena por circuitos se debe al alto nivel de lealtad o compromiso de los actores de la cadena: una mayoría de ellos vende siempre al mismo comprador (Figura 7).

Los actores mencionan diferentes razones para vender siempre al mismo comprador: 1) presta dinero, 2) paga efectivo, 3) es conocido desde hace mucho tiempo, 4) es honesto (en el pago, en la medición de la cantidad de café, etc.), 5) es fácil contactarlo y negociar con él, 6) ofrece el servicio de transportar el café y 7) compra los volúmenes grandes que el actor quiere vender. En la Figura 9 se presenta el número de veces que cada una de estas razones fue mencionada:

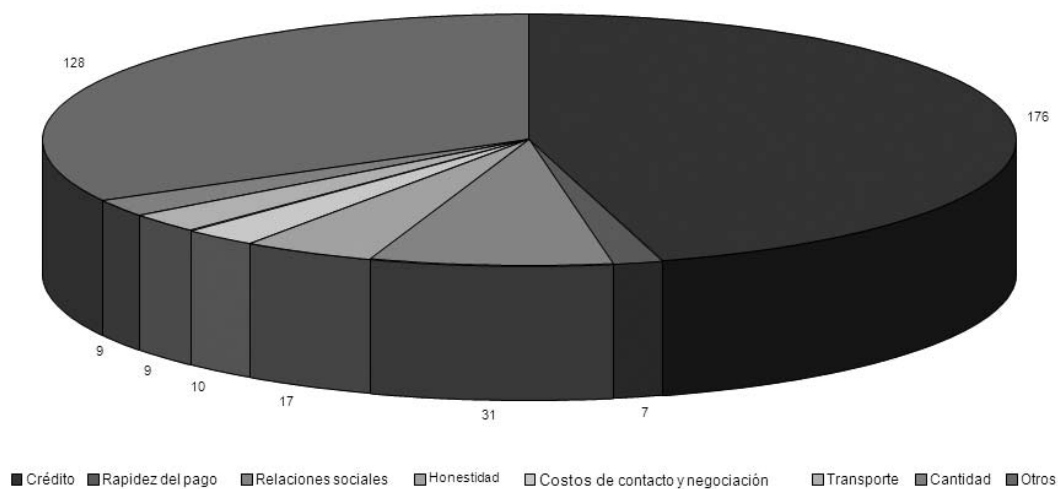


Figura 9. Número de actores y razón para vender siempre a un solo comprador

Agrupando las razones mencionadas en dos categorías, se identifican dos causas principales que conducen a un comprador a ser fiel:

- Límites de su capacidad de pago (que hacen que necesite crédito o por lo menos un pago rápido).
- Alto nivel de sus costos de transacción, como los costos de contacto, los costos de negociación y los riesgos de engaño (que una relación de largo plazo permite reducir y que le impide cambiar de cliente).

Estos resultados tienen importantes implicaciones para las instituciones ligadas al sector (CODOCAFE, ONG, SEA, etc.). Para obtener una cadena menos segmentada (capacidad de vender a más compradores) y una mejor conexión entre los tipos de café y los mercados externos, una acción a tomar consiste en proporcionar las condiciones necesarias para disminuir el nivel de compromiso o lealtad de los actores. Para disminuir el compromiso o lealtad, se debe actuar para fortalecer la capacidad de pago de los actores y para facilitar el desarrollo de nuevas relaciones comerciales.

El ejemplo que sigue permite ilustrar lo que sería el impacto de acciones que reduzcan el nivel de compromiso de los actores. La empresa Cafeteros Unidos, ubicada en Azua, compra café en toda la región sur. Cafeteros Unidos podría ser el principal competidor de INDUBÁN en el sur, como se puede ver en la Figura 10. El circuito de abastecimiento de Cafeteros Unidos está en amarillo y el de INDUBÁN en azul.

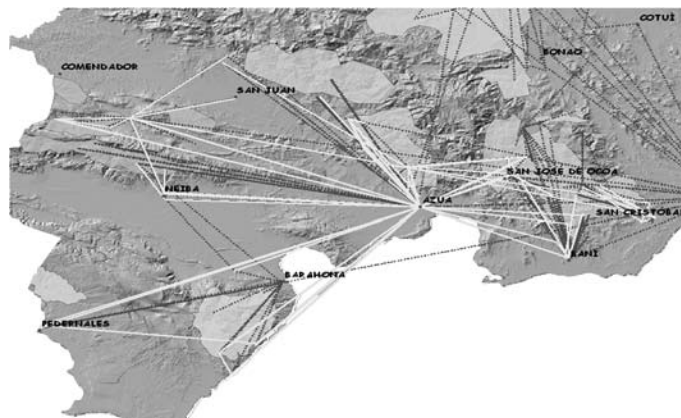


Figura 10. Circuitos de comercialización de Cafeteros Unidos e INDUBÁN

En realidad, Cafeteros Unidos vende la gran mayoría de su café a INDUBÁN (esto quiere decir que es parte del circuito de INDUBÁN). Si la empresa Cafeteros Unidos pudiera exportar café, se convertiría en un circuito aparte y eso permitiría a los actores del sur recibir más propuestas de precio (esto implica tener conexiones con más mercados). Para que la empresa Cafeteros Unidos exporte tiene que superar dos problemas: la falta de recursos

financieros para esperar el pago de los compradores del mercado internacional y la falta de conocimiento del mercado (altos costos de transacción para establecer relaciones comerciales con los compradores internacionales).

En este capítulo hemos analizado una de las posibles causas de la baja remuneración por la calidad: la segmentación de la red de comunicación de la cadena. No es la única causa posible: una red de comunicación adecuada garantizaría solamente que haya canales de comunicación (relaciones comerciales) entre las zonas que ofrecen atributos y los mercados que demandan estos atributos.

3.6 Diagnóstico global de la situación del pago de la calidad en la cadena

A nivel de la cadena en el país, la calidad no tiene mucho impacto en el precio del café. Los atributos por lo general son valorados por su impacto en el rendimiento y por su efecto en la calidad (aspecto del grano o taza). Si el café es certificado orgánico y comercializado por una OPC, genera una prima de alrededor de RD\$400.00 por quintal. En cambio, el porcentaje de verdes y de granos brocados recibe una penalidad que corresponde exactamente a la pérdida en el rendimiento que generan (12 a 24% de verdes y 27 a 39% de brocados).

En café pergamino, la mala apariencia del grano genera un descuento de RD\$500.00 por quintal. Este descuento se explica debido a que la misma está relacionada con un mayor porcentaje de trilla (menor rendimiento) en el café. De igual forma, para fijar el precio, en el caso del impacto de la altitud, la variedad, edad y el manejo de las plantaciones en los atributos de calidad, se consideran sus efectos en el rendimiento y no en los atributos mismos.

Para obtener estos resultados se realizaron tres modelos (dos para las transacciones de uvas y uno para las transacciones de pergamino seco), cada uno solamente con una parte de las variables explicativas.

Modelo No. 1

Datos: BDD 120 transacciones de café uva

Modelo:

$$P = a \text{ Pint} + b \text{ CANT} + c \% \text{ VERDES} + d \% \text{ NEGROS} + e \% \text{ BROCA} + f \text{ ORG} + g \text{ ALT} + h \text{ TIP}$$

Con:

Pint = Precio de la Bolsa de New York convertido a RD\$

CANT = Cantidad vendida (QQ)

%VERDES = Porcentaje de granos verdes (%)

%NEGROS = Porcentaje de granos negros (%)

%BROCA = Porcentaje de granos brocados (%)

ORG = 1 si el café es certificado orgánico y sino a 0

ALT = Altitud (en m)

TIP = 1 si el café de la variedad 'Typica' y 0 si es 'Caturra'

Las variables %BROCA, ALT y TIP revelaron estar altamente correlacionadas, esto generó un problema en la estimación del modelo (multicolinealidad). Por esta razón, no se pudo estimar el modelo con estas tres variables y se estimó de manera separada:

- Un modelo con %BROCA y ALT.
- Un modelo con TIP.

Los resultados fueron los siguientes:

$$P = 0,642 \text{ Pint} - 15,504 \% \text{ VERDES} - 39,277 \% \text{ BROCA} + 0,754 \text{ ALT} \quad (R^2 = 0,951 \quad R^2_{aj} = 0,949)$$

$$P = 0,89 \text{ Pint} - 12,551 \% \text{ VERDES} - 426,13 \text{ TIP} \quad (R^2 = 0,951 \quad R^2_{aj} = 0,950)$$

Estos resultados se interpretan de la manera siguiente:

1) b, d y f no son significativamente diferentes de cero: no se ha detectado un impacto significativo de la cantidad, del porcentaje de granos negros y de la certificación orgánica en el precio del café uva.

2) La presencia de granos verdes genera una penalidad de 12 a 15% de verdes adicional. Este resultado es consistente con los datos de otro estudio sobre la pérdida de rendimiento generada por la presencia de granos verdes (Romero et al. 2005). Según este estudio, la presencia de 15% de granos verdes genera una pérdida de alrededor de 9% en el peso del café pilado, lo que representa una pérdida de RD\$225.00 por quintal, si el quintal se vende a RD\$2,500.00; y de RD\$315.00, si el quintal se vende a RD\$3,500.00. Esto representa pérdidas de RD\$15.00 a RD\$21.00 por porcentaje de verdes adicional.

3) La presencia de Broca genera una penalidad de RD\$39.00 por porcentaje de granos brocados. Eso parece un poco excesivo porque la pérdida en rendimiento debería ser de RD\$30.00 por porcentaje de Broca con un precio a RD\$3,000.00 por quintal. Podemos asumir que eso remunera un riesgo asumido por el comprador, estando el porcentaje de Broca más difícil de medir que el porcentaje de verdes.

4) La altitud genera un precio más alto (más o menos RD\$75.00 por 100 m de altitud). Eso no implica un pago por calidad porque la altitud tiene también un impacto en el rendimiento de los granos (peso, densidad, etc.). Esta cifra es una simplificación, porque es poco probable que la prima relacionada a la altitud sea lineal (la diferencia de precio entre un café a 700 msnm y un café a 900 msnm, no tiene que ser igual a la diferencia de precio entre un café a 900 msnm y un café a 1,100 msnm).

5) La variable TIP es asociada a una penalidad de -RD\$426.00 por quintal. Esta variable no representa solamente la variedad 'Typica', porque captura el efecto de otras variables correlacionadas (como la altitud, la edad de las plantaciones y el manejo de las fincas).

Modelo No. 2

Datos: BDD 72 transacciones de café uva

Modelo:

$$P = a \text{Pint} + b \text{CANT} + c \% \text{VERDES} + d \% \text{NEGROS} + e \% \text{BROCA} + f \text{ORG} + g \text{OPC} + h$$

No. CIRCUITOS

Con:

Pint = Precio de la Bolsa de New York convertido a RD\$.

CANT = Cantidad vendida (QQ)

%VERDES = Porcentaje de granos verdes (%)

%NEGROS = Porcentaje de granos negros (%)

%BROCA = Porcentaje de granos brocados (%)

ORG = 1 si el café es certificado orgánico y sino a 0

OPC = 1 si el comprador es una OPC y sino a 0

No. CIRCUITOS = Número de circuitos comerciales a los cuales pertenece el comprador

Las variables ORG y OPC se revelaron altamente correlacionadas, lo que generó un problema en la estimación del modelo (multicolinealidad). Por esta razón, no se pudo estimar el modelo con estas dos variables y se estimó de manera separada:

- Un modelo con ORG.
- Un modelo con OPC.

Los resultados fueron los siguientes:

$$P = 0,682 \text{ Pint} - 16,507 \% \text{VERDES} + 400,481 \text{ OPC} + 49,450 \text{ No. CIRCUITOS} \quad (R^2 = 0,981 \\ R^2_{aj} = 0,980)$$

$$P = 0,694 \text{ Pint} - 23,772 \% \text{VERDES} + 384,394 \text{ ORG} + 52,615 \text{ No. CIRCUITOS} \quad (R^2 = 0,981 \\ R^2_{aj} = 0,980)$$

Estos resultados se interpretan de la manera siguiente:

1) b, d y e no son significativamente diferentes de cero: no se ha detectado un impacto significativo de la cantidad, del porcentaje de granos negros y de la Broca en el precio del café uva. Este resultado es sorprendente para el % de Broca. Por esta razón se ha tratado de incluir la variable %BROCA sin No. CIRCUITOS y OPC. El resultado fue el siguiente:

$$P = 0,84 \text{ Pint} - 27,333 \% \text{VERDES} \quad (R^2 = 0,972 \quad R^2_{aj} = 0,972)$$

Este resultado se puede interpretar de la manera siguiente. El porcentaje de Broca genera un descuento en el precio que corresponde, más o menos, a la pérdida en rendimiento que genera (RD\$27.00 corresponde a la pérdida, si el precio del quintal de café es de RD\$2,700.00). Este efecto no se nota si se incluye No. CIRCUITOS y OPC en el modelo, porque la variable %BROCA es correlacionada con No. CIRCUITOS y OPC: estas variables esconden el impacto del porcentaje de Broca (multicolinealidad). La correlación entre %BROCA y No. CIRCUITOS (y OPC) se explica por el pequeño tamaño de la base de datos (el azar puede generar este tipo de correlación en pequeñas base de datos).

2) La presencia de granos verdes genera una penalidad de RD\$16.00 a RD\$24.00 por porcentaje de verdes adicional. De nuevo este resultado es consistente con los datos del estudio sobre la pérdida de rendimiento generada por la presencia de granos verdes (Romero et al. 2005) que permite deducir una pérdida en rendimiento de RD\$15.00 a RD\$21.00 por porcentaje de verdes (para precios de RD\$2,500.00 a RD\$ 3,500.00 por quintal).

3) Si el café está certificado orgánico y comercializado por una OPC, genera una prima de alrededor de RD\$400.00 por quintal. Es difícil separar el efecto “orgánico” del efecto “OPC”, porque estas variables son muy correlacionadas en la base de datos.

Modelo No. 3

Datos: BDD 57 transacciones de café pergamino seco

Modelo:

$$P = a \text{ Pint} + b \text{ CANT} + c \% \text{ VERDES} + d \% \text{ PULPA} + e \% \text{ BROCA} + f \% \text{ ROTOS} + g \% \text{ MOHO} + h \text{ HUM} + i \text{ DESP} + j \text{ APAR}$$

Con:

Pint = Precio de la Bolsa de New York convertido a RD\$

CANT = Cantidad vendida (QQ)

%VERDES = Porcentaje de granos verdes (%)

%PULPA = Porcentaje de pulpa (%)

%BROCA = Porcentaje de granos brocados (%)

%ROTOS = Porcentaje de granos rotos (%)

%MOHO = Porcentaje de granos mohosos (%)

HUM = 1 si el café es muy húmedo y sino a 0

DESP = 1 si el café no fue despulpado el mismo día y sino a 0

APAR = 1 si el café tiene una apariencia buena y sino a 0

Los resultados fueron los siguientes:

$$P = 0,748 \text{ Pint} - 469,417 \text{ DESP} + 490,066 \text{ APAR} \quad (R^2 = 0,971 \quad R^2_{aj} = 0,970)$$

Estos resultados se interpretan de la manera siguiente:

Las únicas variables significativas fueron (aparte del precio internacional) DESP y APAR. Parece que estas dos variables agregan el impacto de atributos más detallados, como el porcentaje de verdes, de Broca, de rotos y de moho (que son difíciles a estimar). El comprador hace solamente una estimación global de la calidad de manera visual (APAR) y olfativa (DESP). En base a esta estimación, aplica un descuento al café si es de mala calidad (porque va a rendir menos). El nivel del descuento es de un poco menos de RD\$500.00 para cada variable.

3.7 Circulación de la información sobre los atributos del café: medición y señalización de la calidad

Un comprador que quiere vender café de calidad tiene que conseguir un producto que cumpla con los requisitos de calidad establecidos en el mercado. Para obtener la calidad deseada existen dos opciones: controlar el producto (estimar o medir su calidad) o el proceso (transformar el café él mismo para darle el proceso adecuado).

Para el estudio se analizó sucesivamente:

- a) La eficacia relativa del control del producto y del proceso.
- b) Las modalidades del control del producto y su eficacia.
- c) Las modalidades del control del proceso y su eficacia.
- d) Los recursos útiles para el control del producto y del proceso.

3.8 Control del producto versus control del proceso

Un comprador puede controlar el proceso realizándolo él mismo (o su familia o sus empleados). En este caso, él (o su familia o sus empleados) realiza muchas actividades: despulpado, lavado, secado. O lo contrario, puede dejar que otros realicen estas actividades de beneficiado del café. En este caso, debe medir o estimar la calidad del producto antes de comprarlo.

El control del producto o del proceso puede ser más eficaz o menos costoso dependiendo de los sectores de actividad, el país, la época y las tecnologías utilizadas (Coase 1937). En el caso del café dominicano en el 2004-2005, el control del proceso es eficaz para conseguir primas a nivel de exportación. Sin embargo, los circuitos en los cuales los actores hacen muchas actividades de control del proceso consiguen primas más altas (Figura 11):

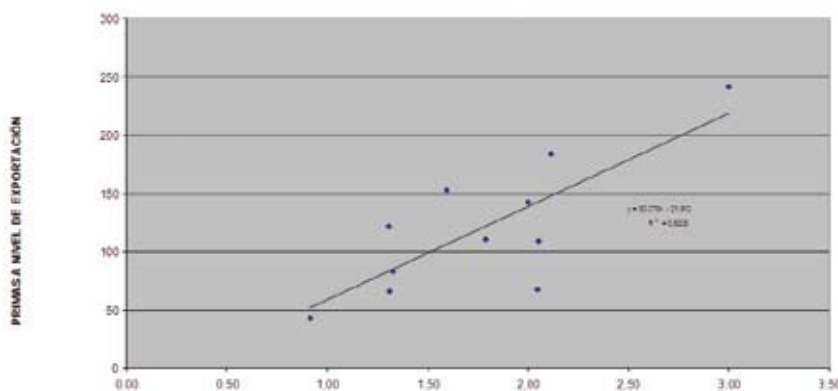


Figura 11. Número de actividades por actor y prima obtenida

La misma correlación se observa si uno considera los cuatros circuitos tomados como referencias (Figura 12):

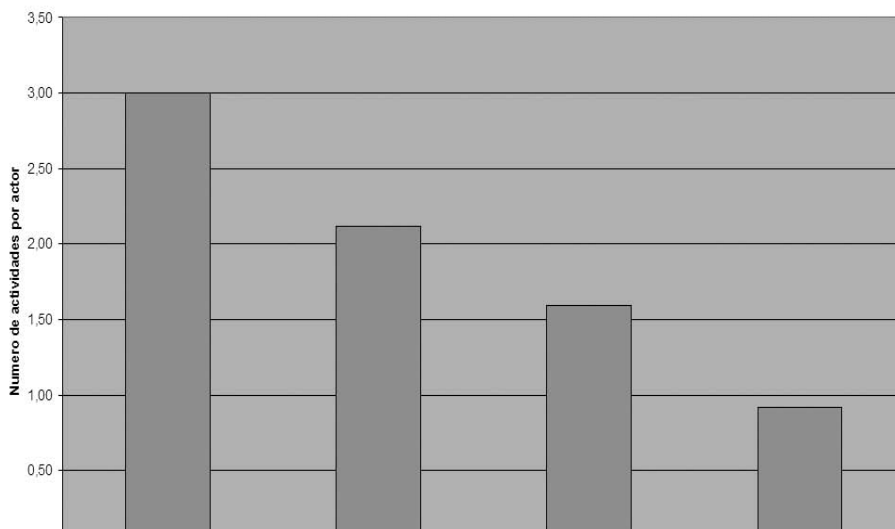


Figura 12. Control del proceso y primas obtenidas en cuatro circuitos

Los criterios de selección del nivel de transformación del café para la compra influyen en cuidar la calidad: los circuitos que tienen muchos actores que toman como criterio el control de la calidad del proceso consiguen primas más altas. De manera general, el control del proceso permite una mejor calidad y primas más elevadas (Figura 13)

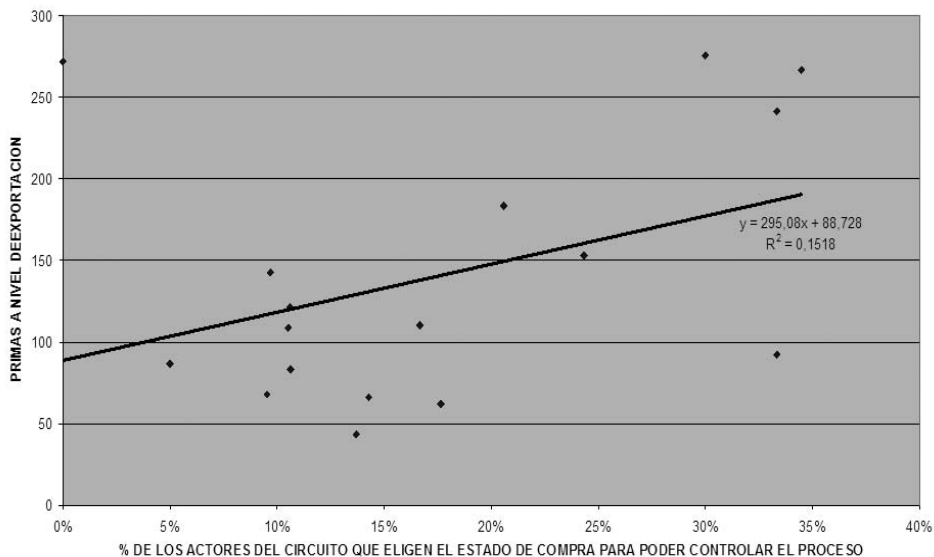


Figura 13. Selección del estado de compra y prima obtenida

3.8.1. Modalidades del control del producto

La actividad de control de producto puede ser realizada por el comprador (medición de la calidad) o por el vendedor (señalización de la calidad). Se analizó de dos maneras el control de la calidad del producto.

3.8.1.1. Medición de la calidad

Existe una situación en la cual el control del producto es muy eficaz: la compra directa a los productores. Esta práctica permite un buen control de la calidad, porque la calidad se estima no solamente por las características observables del producto, sino también por medio de diferentes “proxies”: zona, características de la finca, personalidad del productor, características observables del manejo de la plantación, etc. La compra directa puede ser casi tan eficaz como el control del proceso: como puede verse en la Figura 14, la suma de las prácticas “producción propia” más “compra directa a productores” es correlacionada con las primas conseguidas por los circuitos.

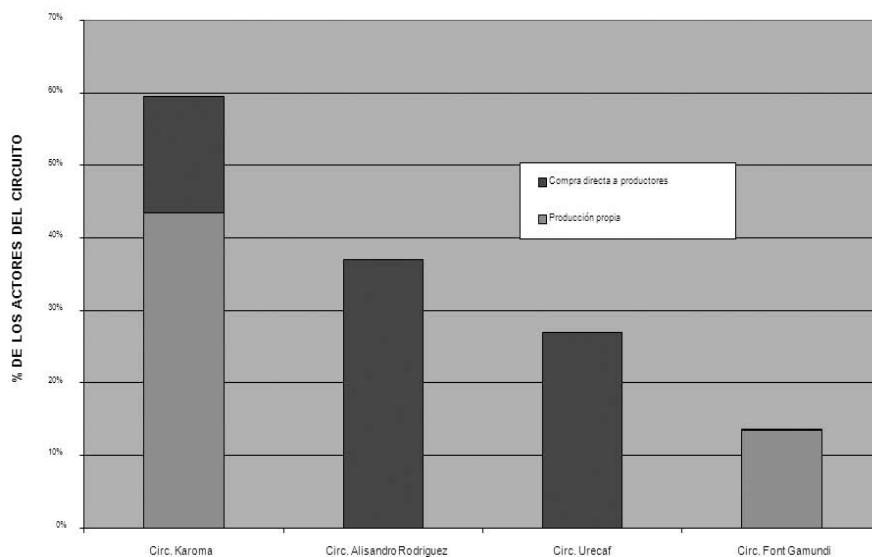


Figura 14. Control del proceso y compra a productores

Observando los datos, es posible analizar en cuál estado es más difícil medir la calidad. Sin embargo, en la Figura 15 se resalta la importancia que tienen las compras de café en uva y pilado, más o menos, la misma tendencia que las primas de calidad. Esto quiere decir que las compras en uva y en pilado están correlacionadas positivamente con las primas de calidad, contrario a las compras en pergamino recién lavado o húmedo que suben cuando bajan las primas. Lo que indica que entre más los actores de un circuito compran en pergamino, menores son las primas que consiguen (en el estado pergamino húmedo la calidad del café es más difícil de medir).

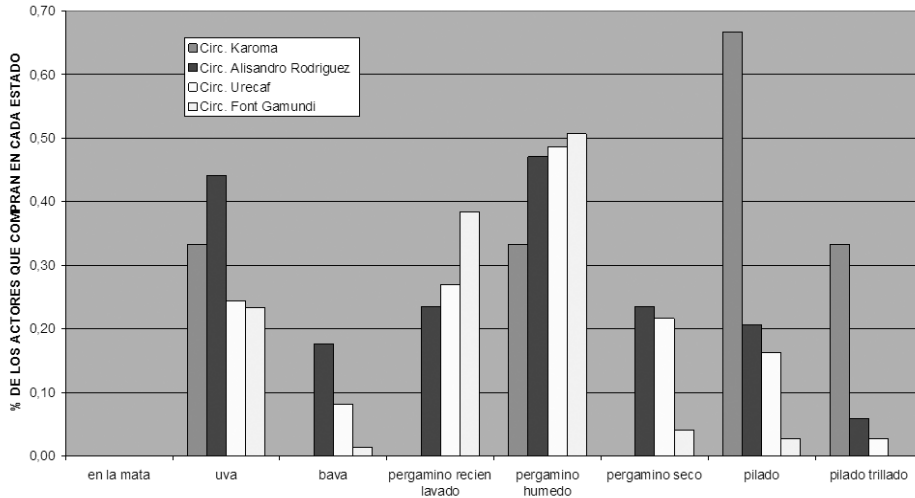


Figura 15. Estado de beneficiado del café cuando se realiza la compra

En el café uva, los atributos ligados a la zona, a las condiciones climáticas, al manejo de la finca y al grado de madurez son más visibles. Los otros atributos son controlables por el proceso. En el pilado, los atributos son más sencillos de medir por clasificación (tamaño, número de defectos, densidad, etc.) o por catación. Contrario a lo que ocurre en el café pergamino, el control es difícil, tanto por el producto como por el proceso.

La amplitud del control (número de atributos estimados o medidos) juega, obviamente, un papel importante en las primas de calidad:

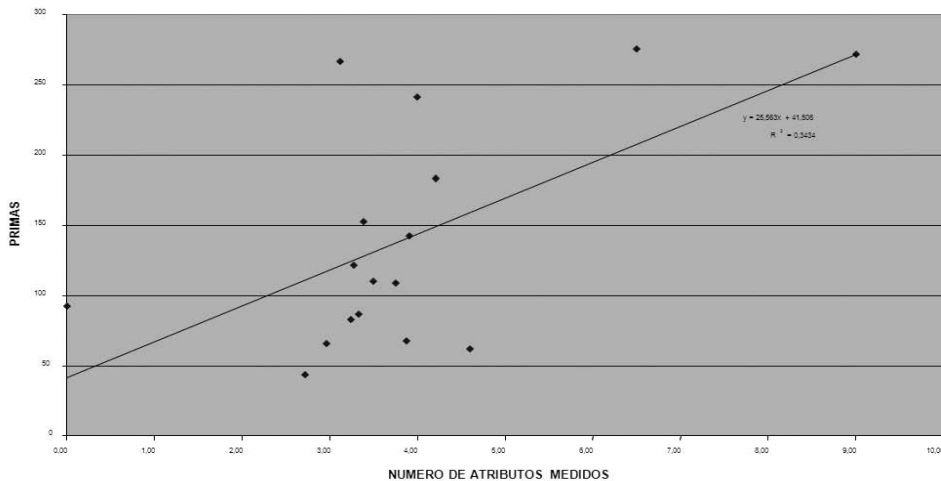


Figura 16. Correlación entre el número de atributos medidos y primas obtenidas



El mismo resultado se observa por los cuatro circuitos tomados como referencia (Figura 17).

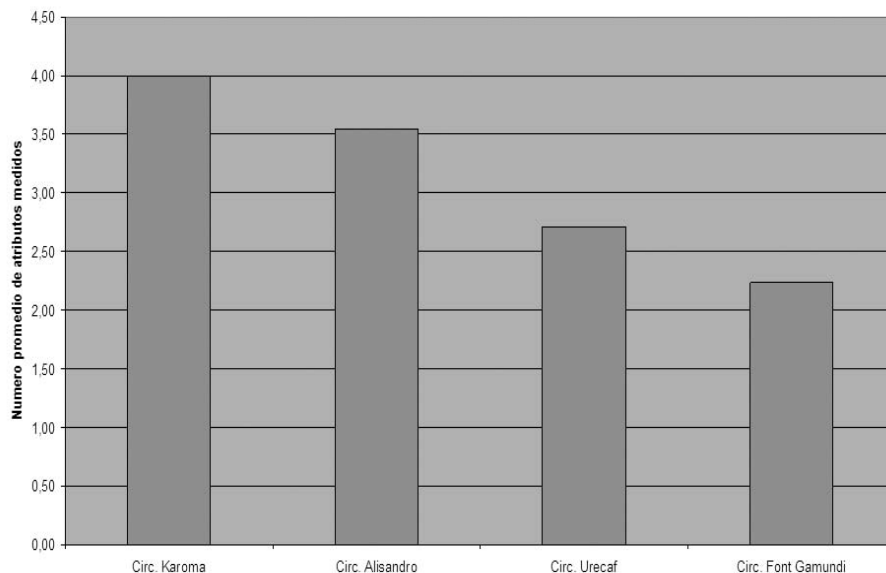


Figura 17. Número promedio de atributos medidos y amplitud de la medición de la calidad en cuatro circuitos

Además del impacto cuantitativo de la medición, existe también un efecto cualitativo: los circuitos que venden cafés gourmets no miden los mismos atributos que los que venden bulk café:

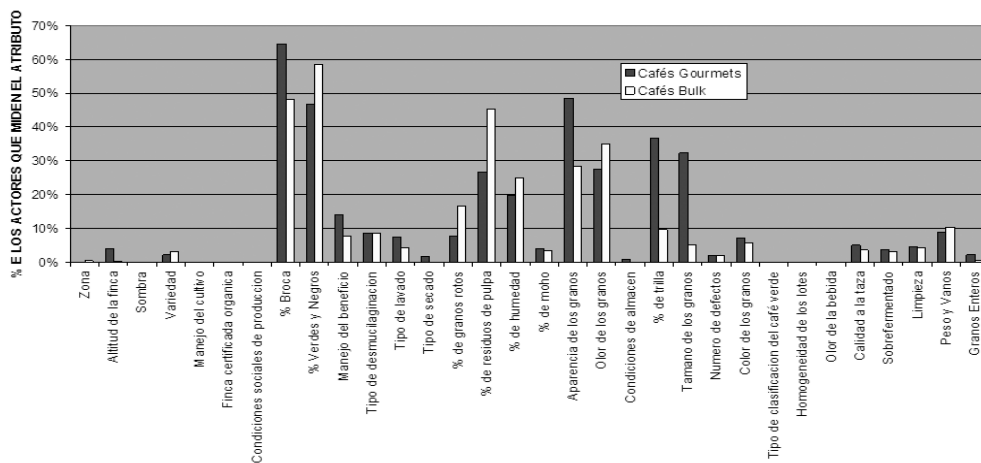


Figura 18. Porcentaje de actores que miden los diferentes atributos por circuitos gourmet y bulk

Como se puede ver en la Figura 18, los circuitos de cafés gourmets y bulk no valoran la misma importancia a los diferentes atributos. Los circuitos de café bulk valoran únicamente los atributos que tienen un impacto fuerte en el rendimiento para la transformación del café: % de verdes, % de rotos, % de pulpa, % de humedad (y apariencia de los granos que permite estimar el % de trilla) y peso (% de vanos). La única excepción es el olor de los granos de café, el mal olor es penalizado o rechazado (lo que se explica por las prácticas de compra de INDUBÁN). Lógicamente, los circuitos de cafés gourmets toman en cuenta los mismos atributos; pero dan más importancia a la altitud, al manejo del beneficio, a la trilla, al tipo de lavado, a la apariencia, al tamaño, al color de los granos y, también, a la taza.

3.8.1.2 Señalización de la calidad

El vendedor puede tener interés en simplificar la actividad de medición del comprador para poder valorar la calidad de su café. Esta simplificación se puede hacer por una clasificación del café y el desarrollo de signos de calidad (eventualmente certificados por una tercera parte). A nivel interno, en la cadena no existen otros signos de calidad que los sellos “orgánico” y de “comercio justo”. Como estos sellos no generan ningún problema mayor de identificación de los atributos, el análisis se focalizará en las prácticas de clasificación.

Para analizar la relación entre prácticas de clasificación y primas de calidad sin interferencias con los sellos café orgánico y de comercio justo, se realizó el análisis solamente en los actores privados no certificados. La Figura 19, presenta la correlación entre la intensidad de la clasificación de los circuitos y las primas que consiguen:

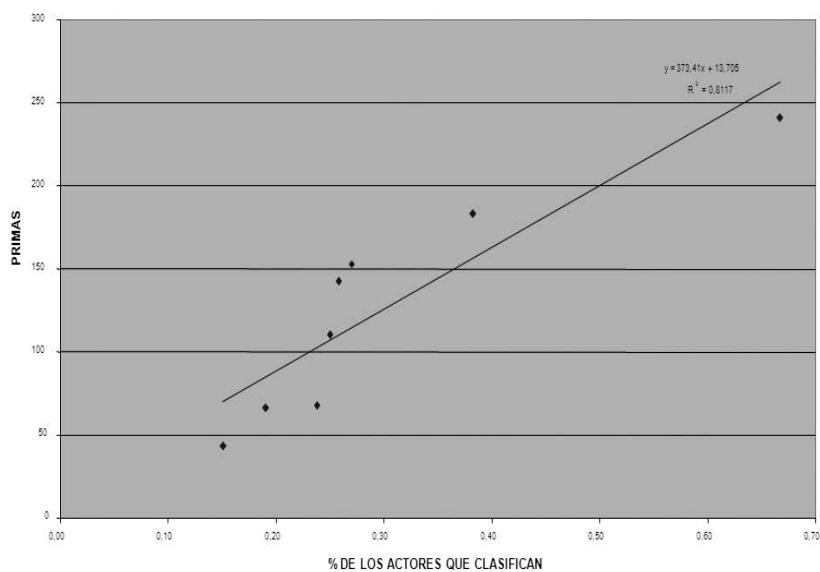


Figura 19. Porcentaje de actores que clasifican el café y prima que obtienen

Como se nota en la figura anterior, existe una relación fuerte entre la intensidad de la clasificación dentro de los circuitos y las primas a nivel de exportación. Esto quiere decir, que los circuitos que clasifican el café solamente al final del proceso (al momento de preparar los lotes de exportación) reciben primas inferiores a los circuitos en los cuales hay prácticas de clasificación para las diferentes etapas del proceso. La misma relación se puede ver también con los cuatro circuitos que hemos tomado como referencia:

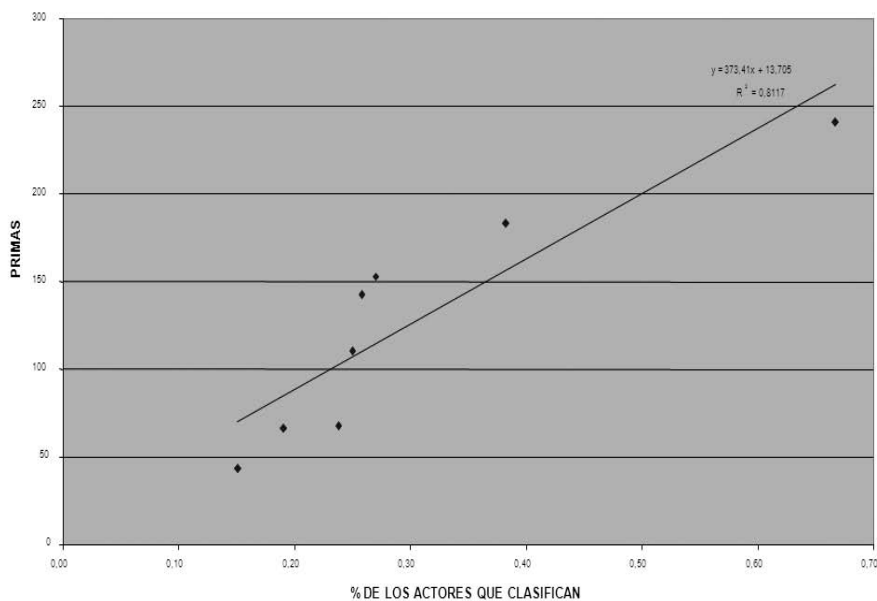


Figura 20. Porcentaje de los actores del circuito que clasifican y prima obtenida

La misma relación se puede ver también si se considera los diferentes tipos de clasificación:

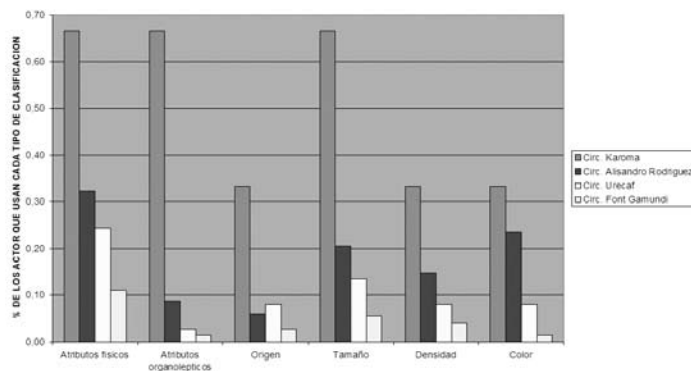


Figura 21. Porcentaje de los actores que usan cada tipo de clasificación

Aunque las prácticas de clasificación dentro de los circuitos ayudan a conseguir primas elevadas en el mercado internacional, estas prácticas son escasas en la cadena:

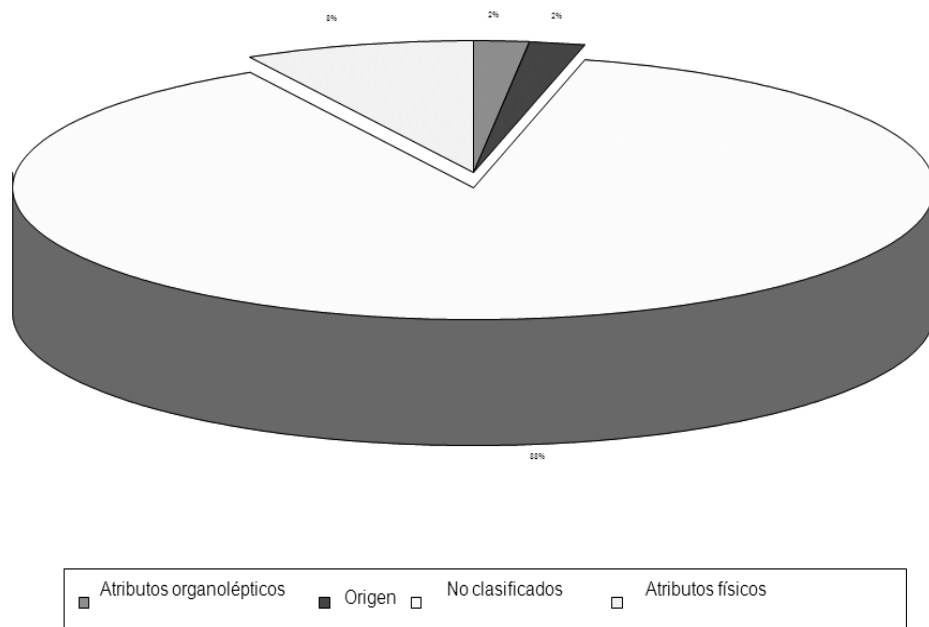


Figura 22. Peso de cada tipo de clasificación dentro de la cadena

Controlar el producto por medición o señalización no es la única forma de conocer los atributos de calidad; otra opción es controlar el proceso.

3.8.2 Modalidades del control del proceso

En el estudio, se analizó el impacto de las prácticas de control de calidad en el proceso de poscosecha y las primas que obtienen los circuitos. El resultado para la práctica “beneficiar aparte el café de las diferentes zonas” se presenta en la Figura 23:

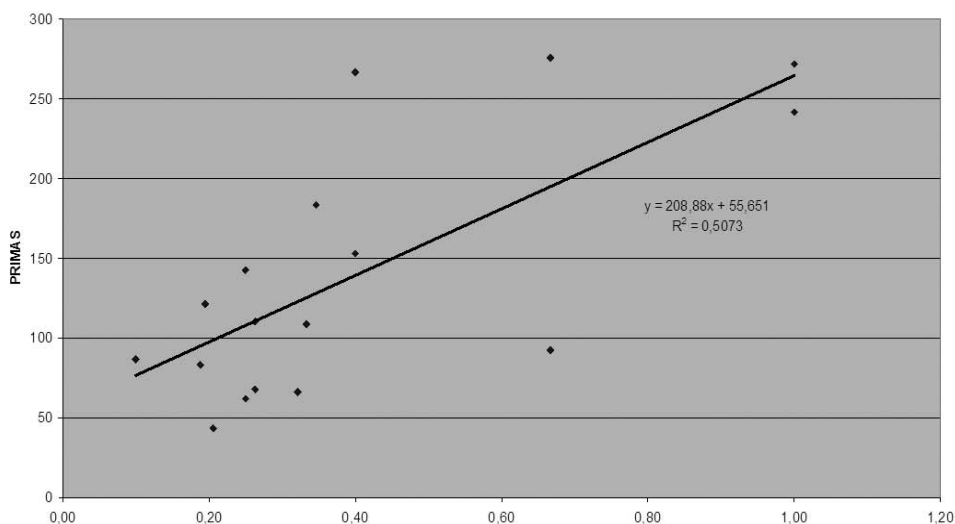


Figura 23. Actores que se benefician del café de las diferentes zonas y prima obtenida.

De igual manera, las correlaciones para las otras actividades son presentadas en la **Tabla 2.**

Tabla 2. Correlación de las actividades de control de la calidad del proceso de poscosecha y prima obtenida

Actividades de control de la calidad del proceso poscosecha	R ²
Beneficiado separado de las diferentes zonas	0,5073
Clasificación antes de beneficiar	0,0007
Control del tiempo de fermentación	0,2240
Control del tiempo de secado	0,0300

Las actividades que tienen el impacto más fuerte en el beneficiado son: beneficio separado de los cafés de las diferentes zonas y el control del tiempo de fermentación.

Un parámetro que puede impactar en la calidad del proceso poscosecha es el conocimiento de los actores sobre los determinantes de la calidad.

Este impacto se puede analizar de manera cuantitativa. Sin embargo, el número promedio de atributos citados por los actores de un circuito tiene un impacto significativo en las primas de este circuito (**Figura 24**):

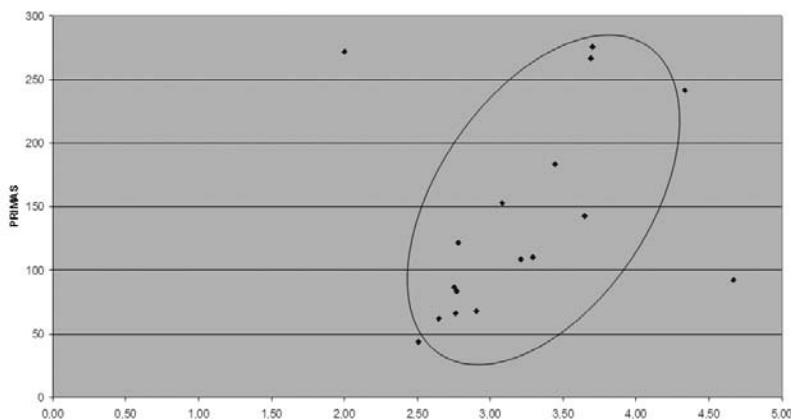


Figura 24. Número de determinantes citados por actor y prima obtenida

Pero este impacto no es igual para todos los determinantes. Las figuras siguientes (25 y 26) muestran que los determinantes ligados al manejo de la finca (y las condiciones agro-climáticas) tienen más impacto que los ligados al proceso poscosecha:

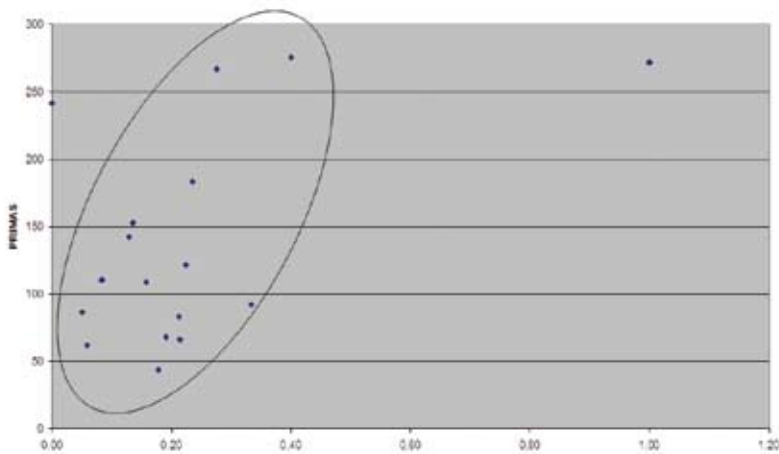


Figura 25. Determinantes ligados al manejo de la finca y primas obtenidas

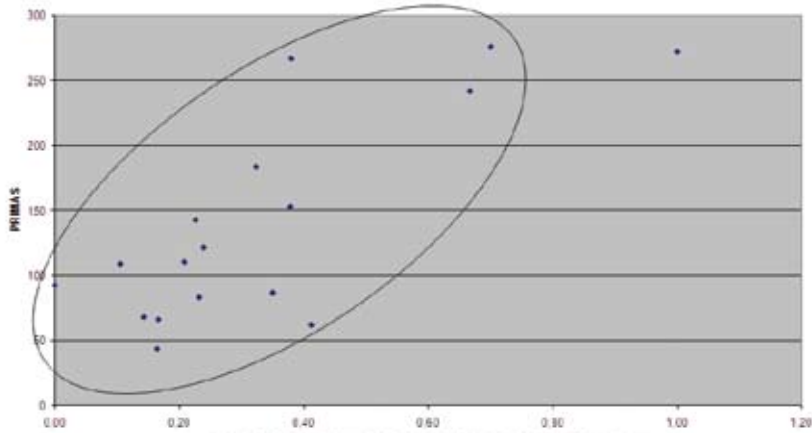


Figura 26. Determinantes ligados a los procesos de poscosecha y primas obtenidas

Esto se podría explicar por diferencias de conocimientos más fuertes sobre los determinantes relacionados al manejo de la finca y a las condiciones agro-pedo-climáticas, no sobre los determinantes ligados al proceso de poscosecha (las diferencias de conocimiento son menores en este tema).

Este mismo análisis se puede desarrollar determinante por determinante. Por ejemplo, el conocimiento del impacto de la altitud tiene un efecto sobre las primas mucho más fuerte que el conocimiento sobre el impacto del secado (Figuras 27 y 28):

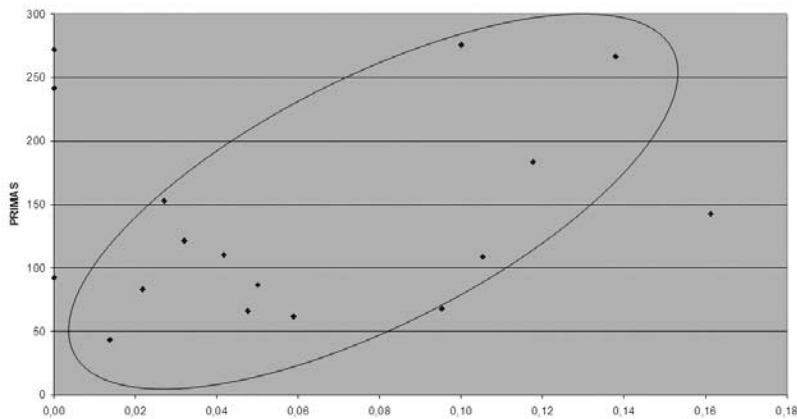


Figura 27. Porcentaje de actores que consideran el impacto de la altitud sobre las primas de calidad



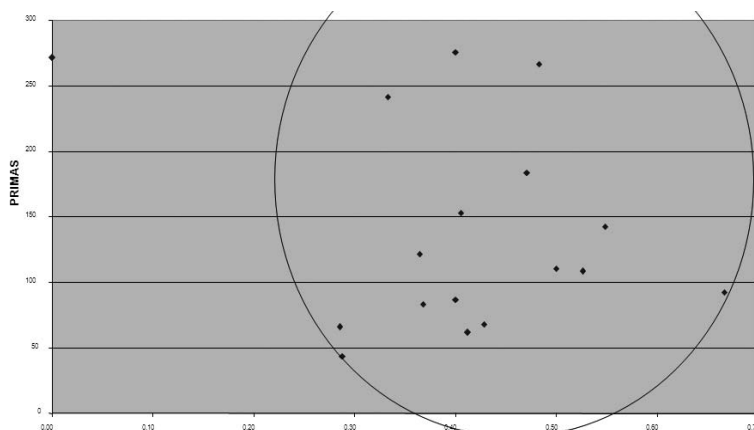


Figura 28. Porcentaje de actores que consideran el impacto del secado sobre las primas de calidad

Estas discrepancias se explican por las diferencias de ignorancia entre los actores: los que tienen el mayor impacto son los más desconocidos por algunos actores. Tal vez el problema no sea tanto el conocimiento, sino la conciencia de la importancia del determinante. Los más desconocidos son la sombra y la poda (además de la altitud). Los más conocidos son la cosecha (sin verdes, sin hojas), el despulpado (el mismo día con una buena máquina bien calibrada), el lavado (al día siguiente con agua limpia) y el secado (a tiempo, suficiente, en un piso limpio y sano). El control de malezas y la fertilización ocupan una posición media en el conocimiento (o la conciencia) de los actores.

3.8.3 Recursos para controlar el producto y el proceso

La capacidad de los circuitos para controlar el producto y el proceso depende de los recursos de los miembros del circuito. Se analizó el impacto de estos recursos en las primas conseguidas por los circuitos. Los resultados se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 3. Impacto de los recursos en las primas conseguidas por los circuitos

RECURSOS	R²
Experiencia en el negocio del café	0,0003
Experiencia en la exportación del café	0,3857
Experiencia en la venta de café para exportación	0,5219
Experiencia en el beneficiado del café	0,0117
Experiencia en catación	0,1560
Nivel escolar	0,0180
Medio de transporte más grande	0,0593
Teléfono	0,1337
Contabilidad	0,1226
Número de empleados para la compra	0,0004
Número de empleados para la venta	0,4548
Recursos propios	0,0449
Acceso a un préstamo bancario	0,1116
Préstamo recibido de un comprador de café	0,0041

Los recursos materiales (recursos financieros, medios de transporte) cuentan poco, a excepción del acceso al crédito bancario (tal vez porque permite a los actores ser más independientes de los compradores de café).

Los recursos que cuentan más son los que tienen que ver con la capacidad de los actores de percibir, comunicar, memorizar o procesar informaciones. Eso es lógico, porque la capacidad de los circuitos para conseguir primas a nivel de exportación depende de su capacidad para difundir informaciones en su circuito.

En primer lugar, la capacidad de los actores para procesar informaciones depende de sus conocimientos. No todos tienen un impacto significativo en la capacidad de un circuito para conseguir primas de calidad: el nivel escolar y las experiencias en el negocio o el beneficiado del café no ayudan mucho en este asunto. Al contrario, el conocimiento adquirido con la experiencia en la exportación de café y la venta de café destinado a ser exportado es importante. La preparación del café para exportación importa más que la exportación misma (0,5219 versus 0,3857). La especialización de una o varias personas del negocio en la venta del café también le permite adquirir conocimientos y habilidades muy útiles ($R^2 = 0,4548$).

La capacidad para percibir informaciones sobre los atributos depende de su experiencia en venta para exportación y, más que todo, de su experiencia en catación ($R^2 = 0,1560$).

La capacidad para comunicar puede ser mejorada por la posesión de un teléfono ($R^2 = 0,1337$); y la capacidad de memorizar, por la contabilidad ($R^2 = 0,1226$).

3.9 Circulación de la información sobre el valor de los atributos del café

Los mensajes sobre el valor de los atributos del café “suben” en la cadena a través de los precios que los compradores proponen (o aceptan pagar) a sus proveedores. Son estos flujos de información —que van de los exportadores hacia los productores a través de varios intermediarios—, los que repercuten más o menos (según el caso) en las primas que han recibido.

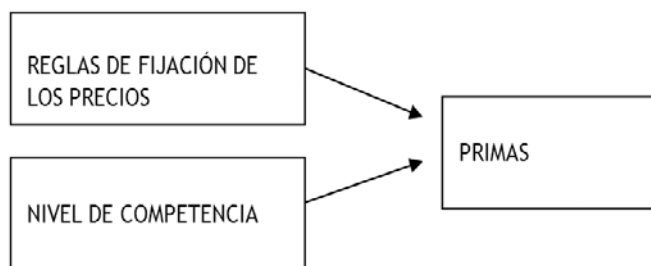
El resultado conseguido para un circuito a nivel de exportación (primas) depende de su capacidad para hacer llegar a sus miembros la información sobre el valor de los atributos. Esta información (en forma de primas, castigos o rechazos) es la que incentiva a los actores a cuidar la calidad en todos los niveles: producción, transformación, clasificación, medición y almacenamiento. Eso permite generar una mejor calidad y conseguir una prima en el mercado internacional. Pero aunque a nivel colectivo del circuito la repercusión de las primas es un elemento favorable, a nivel individual ningún actor tiene interés de pagar más caro el café a sus proveedores, si la organización de la cadena no le obliga a hacerlo.

3.9.1 Relaciones teóricas entre reglas de fijación de los precios, competencia y primas

Según la teoría económica, el nivel de las primas que pagan los compradores depende de dos elementos: las reglas de fijación de los precios y el nivel de competencia. En relación a las reglas de fijación de los precios, se asume que los compradores se revelan información entre ellos (son quienes conocen el valor de los atributos) y consiguen incentivos más altos para los vendedores. Se asume que si son los compradores (vendedores) quienes hacen la primera propuesta de precio, revelan más información sobre el valor de los atributos y consiguen incentivos más altos (Naegalen 1998; Klemperer 1999).

En relación a la competencia, obviamente hay más competencia entre los compradores y tienen que conseguir más incentivos de los vendedores. En resumen, se tiene la cadena de relaciones causa-efecto siguiente:

Relaciones teóricas entre reglas de fijación de los precios, competencia y primas



Los datos del estudio de cadena permiten comprobar estas relaciones causa-efecto.

3.9.2 Reglas de fijación de los precios y primas

3.9.2.1 El rol del tipo de incentivo

Para el comprador, el precio es una herramienta para incentivar su proveedor a ofrecer un café de calidad. Existen tres tipos de incentivos: premiar el café (pagarlo más caro que el precio del mercado, si tiene los atributos deseados), castigarlo (pagarlo más barato que el precio del mercado, si no tiene los atributos deseados) o rechazarlo si no tiene los atributos deseados (lo que es similar a fijar un precio nulo). ¿Cuál es la eficacia de estos diferentes incentivos? La comparación de cuatro circuitos comerciales (presentados por nivel de prima al < exportación decreciente), permite ver que el tipo de incentivo que tiene una relación estrecha con las primas a nivel de exportación, son las primas conseguidas por los actores del circuito a sus proveedores:

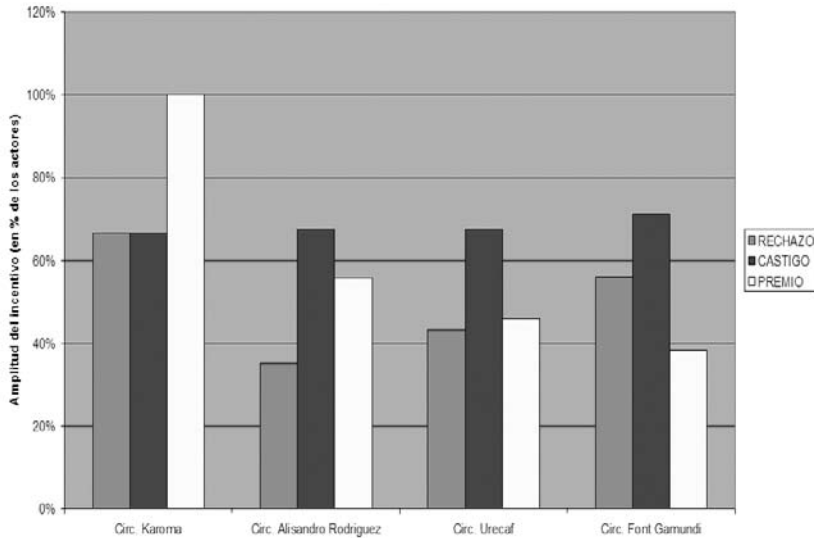


Figura 29. Incentivos y primas aplicadas en los circuitos seleccionados

Esta relación se puede averiguar también tomando en cuenta todos los circuitos:

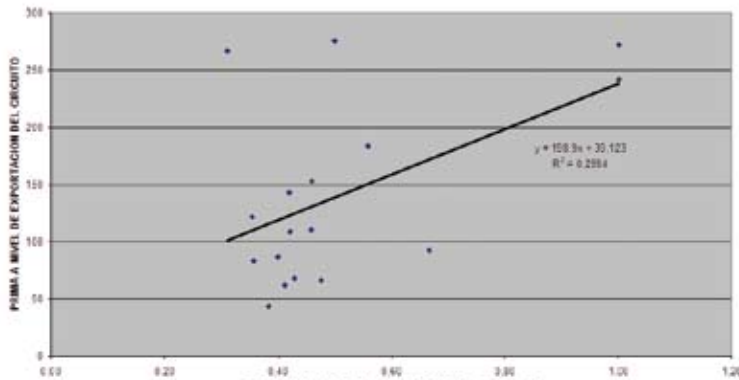


Figura 30. Relación entre la circulación de las primas dentro del circuito y prima a nivel de exportación

3.9.2.2 El rol de la primera propuesta de precio

En la cadena de comercialización del café en República Dominicana, casi siempre son los compradores quienes hacen la primera propuesta de precio (Figura 31). Como en este asunto no hay diferencias significativas entre los circuitos, no se puede comprobar la relación teórica.



¿QUIEN HACE LA PRIMERA PROPUESTA DE PRECIO ?

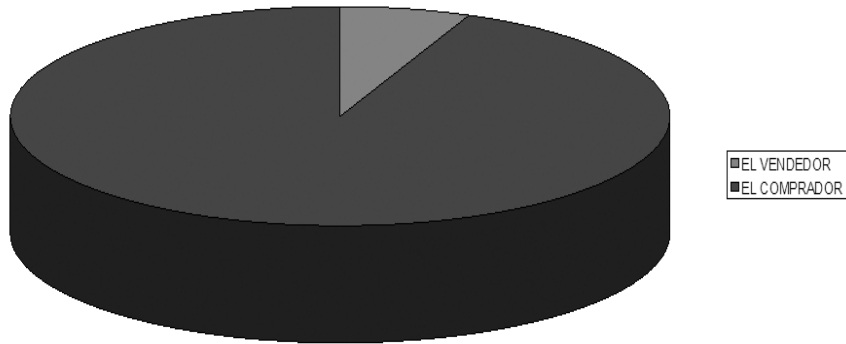


Figura 31. Cantidad de actores (vendedores y compradores) que proponen el precio del producto

Esta regla de fijación de precios es un elemento favorable para una buena circulación de la información sobre el valor de los atributos dentro de la cadena; pero para que se concrete esta ventaja es necesario que haya cierto nivel de competencia entre los compradores.

3.9.3 Competencia y primas

Es posible también analizar la relación entre el nivel de competencia dentro de los circuitos y las primas obtenidas a nivel de exportación. La comparación de los cuatro circuitos habituales permite observar la relación positiva que existe entre la intensidad de la competencia (medida por el número promedio de clientes por actor) y las primas:

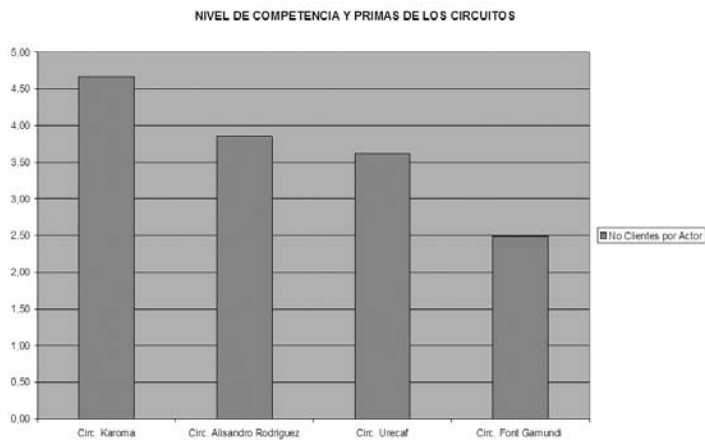


Figura 32. Nivel de competencia y primas ofrecidas por circuito

Si se considera la relación entre el grado de arbitraje de los circuitos y el nivel de prima que consiguen a nivel de exportación, se puede confirmar:

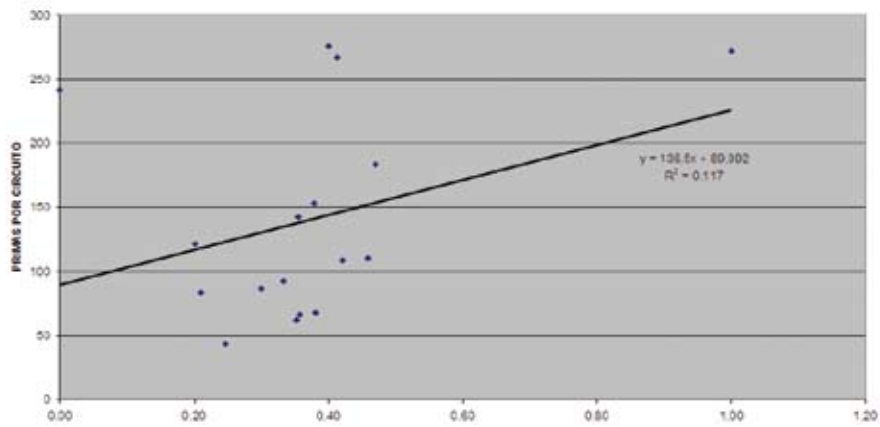


Figura 33. Grado de arbitraje y prima de los circuitos



4. CONCLUSIONES

La cadena de comercialización del café dominicano es segmentada por circuitos: la red de comunicación de la cadena está compuesta por varias sub-redes (los circuitos) entre los cuales hay pocas conexiones.

La segmentación de los circuitos genera deficiencias en la conexión entre oferta de atributos (de las zonas) y demanda de atributos (de los mercados), lo que conduce a una baja remuneración de la calidad (primas pequeñas).

La segmentación de la cadena se debe al alto nivel de lealtad o compromiso de los actores de la cadena a su más alto nivel. La lealtad de los actores se debe a dos causas principales: el límite de su capacidad de pago y el alto nivel de los costos de transacción, como los costos de contacto, de negociación y los riesgos de engaño.

A nivel de la cadena, la calidad no tiene impacto significativo en el precio del café. Los atributos no son tomados por su efecto en la calidad del café (calidad organoléptica), sino por su impacto en el rendimiento.

Para el café certificado “orgánico” y comercializado por una OPC el pago por calidad es más evidente: prima de RD\$400.00 por quintal.

La eficacia del control del proceso depende, en parte, de las condiciones materiales de los actores (medio de transporte, agua, equipamiento e infraestructura) para asegurar un buen control de la fermentación, del lavado y del secado.

Los conocimientos sobre los determinantes de la calidad son de extrema importancia para el pago de la calidad (más que todo los determinantes ligados a las condiciones agro-climáticas y al manejo de las fincas, que son menos conocidos que los determinantes ligados al proceso poscosecha). Es importante una alta capacidad del actor sobre cuáles cafés puede mezclar y cuáles es preferible procesar y vender de manera separada.

La eficacia del control del producto depende de la contribución de los vendedores (la “señalización de la calidad” por la clasificación) y de los compradores (la “medición de la calidad”).

La contribución de los vendedores es decisiva: los circuitos en los cuales hay prácticas de clasificación para las diferentes etapas del proceso, reciben primas muy superiores a los circuitos que clasifican el café solamente al final del proceso (al momento de preparar los lotes de exportación).

Del lado de los compradores existen tres medios para tener una mejor medición de los atributos de calidad:

- a) Comprar directamente a los productores (lo cual permite estimar la calidad no solamente por las características observables del producto, sino también por medio de diferentes “proxies”, como la zona, las características de la finca, la personalidad del productor y las características observables del manejo de la plantación).
- b) Evitar comprar en pergamino (en este estado la medición de los atributos es más complicada o menos confiable que en uva o pilado).
- c) Controlar muchos atributos y no solamente los que tienen un impacto en el rendimiento para la transformación del café (como el % de Broca, % de verdes, % de rotos, % de pulpa, % de humedad, % de trilla); pero también atributos más relacionados a la calidad (como la altitud, el manejo del beneficio, el tipo de lavado, el tamaño de los granos, el color de los granos y la taza).

Los recursos que fortalecen la eficacia del control del proceso y del producto son los que tienen que ver con la capacidad de los actores de percibir, comunicar, memorizar o procesar informaciones: experiencia en catación ($R^2 = 0.1560$), posesión de un teléfono ($R^2 = 0.1337$), manejo de una contabilidad ($R^2 = 0.1226$) y, más que todo, experiencia en la exportación de café ($R^2 = 0.3857$) y la venta de café destinado a ser exportado ($R^2 = 0.5219$).

La buena circulación de las primas dentro de la cadena y de los circuitos comerciales no es solamente un problema ético (repartición del valor agregado dentro de la cadena): es también una condición necesaria para conseguir café de calidad y primas en el mercado internacional. Para CODOCAFÉ y el PROCA2, el problema práctico es cómo hacer para mejorar la circulación de las primas dentro de la cadena.

Las reglas de fijación de los precios juegan un papel decisivo y en la cadena son casi siempre favorables: son los compradores que hacen las primeras propuestas de precios los que conducen a revelar más información sobre el valor de los atributos. Ese es un elemento favorable; pero no suficiente. Para que el incentivo enviado por los compradores a sus suplidores sea eficaz, debe ser de la forma “prima” (y no “castigo” o “rechazo”). Sin embargo, desde un punto de vista individual, no es del interés de un comprador usar este tipo de incentivo, si puede usar un incentivo de tipo castigo o rechazo.

La competencia entre los compradores puede obligar a aplicar incentivos de tipo “prima”. Eso quiere decir que la variable clave es el grado de competencia dentro de la cadena.

5. RECOMENDACIONES

5.1 Implicaciones para CODOCAFÉ, PROCA2 y las OPC

a) La debilidad del pago de la calidad dentro de la cadena.

Esta investigación permite comprobar que, en la cadena, la calidad no tiene mucho impacto en el precio del café. Los atributos no son tomados por su efecto en la calidad del café (aspecto del grano o taza), pero sí por su impacto en el rendimiento. Esta debilidad del pago de la calidad dentro de la cadena de comercialización del café en RD se explica principalmente por dos factores: debilidad de la competencia y mala circulación de la información sobre los atributos del café. Para mejorar la valorización de la calidad dentro de la cadena, el CODOCAFÉ, el PROCA2 y las OPC pueden actuar sobre esos factores.

b) Fortalecer la competencia.

La debilidad de la competencia tiene dos impactos negativos sobre el pago de la calidad:

- Los actores no reciben las propuestas de precio que valorizan más los atributos de su café (primas máximas). Esto se debe a la debilidad de los arbitrajes que conduce a una segmentación de la cadena por circuitos, lo que implica que los actores de la cadena tienen una conexión con pocos mercados. En general, los mercados envían propuestas de precio a unos actores que no son los dispuestos a pagar el precio máximo por los atributos de su café.

- Los actores no repercutan bien las primas que reciben en forma de propuestas de precio. Si no hay mucha competencia entre compradores, no hay mucha rivalidad entre ellos para conseguir el café. Los compradores pueden pagar primas muy por debajo del valor real de los atributos del café.

Un fortalecimiento de la competencia puede mejorar la red de comunicación entre la oferta de atributos (de parte de las zonas) y la demanda de atributos (de parte de los mercados). Una red de comunicación adecuada garantizaría tener canales de comunicación (relaciones comerciales) entre las zonas que ofrecen atributos y los mercados que los demandan. Eso permite a los actores recibir primas más altas de parte de los mercados. Si, además, hay competencia entre los compradores para conseguir el café, ellos tienen que repartir una gran parte de estas primas sobre sus suplidores, lo que permite una buena comunicación de información en estos canales.

¿Cómo se fortalece la competencia dentro de la cadena?

La debilidad de la competencia se debe al alto nivel de lealtad de los actores de la cadena. La lealtad se debe a:

- La limitada capacidad de pago de los actores (que les obliga a vender al comprador que le preste o que le pague más rápido y no al que paga bien la calidad).

- El alto nivel de los costos de transacción, como los costos de contacto y de negociación, y los riesgos de engaño (que les impiden cambiar de cliente).

Para fortalecer la competencia dentro de la cadena, hay que actuar en estos dos factores: acciones sobre la capacidad de pago de los actores (para disminuir su dependencia del crédito de sus clientes) y sobre sus costos de transacción (para facilitar el cambio de clientes). Esto se puede hacer de diferentes maneras.

Acciones concretas que pueden contribuir a lograr estos objetivos:

Propuesta No. 1: Desarrollar un programa de crédito dirigido a los comerciantes de café.

El objetivo de esta medida es disminuir la dependencia de los actores del crédito de sus clientes, aumentando su capacidad de arbitraje y el nivel de competencia dentro de la cadena.

Es una propuesta bastante original porque el PROCA2 se había planteado como meta prestar solamente a las OPC. Sin embargo, trabajar para productores no implica trabajar solamente con productores. Si un programa dirigido hacia los comerciantes permite mejorar los precios recibidos por los productores, cumple con los objetivos del proyecto.

Sin embargo, para garantizar que los productores se benefician realmente de estos créditos, hay que condicionar los préstamos al pago de una prima mínima a los productores. Esta prima mínima debería ser definida en función de una información objetiva sobre el precio del café (como el precio del contrato C de la Bolsa de Nueva York). El compromiso para el comerciante que recibe el préstamo sería pagar a los productores un precio de por la menos x % por encima de la Bolsa.

Propuesta No. 2: Organizar “bolsas regionales” de café en las diferentes zonas de producción del país.

El objetivo de esta medida es disminuir los costos inducidos por la realización de transacciones con nuevos clientes (costos de búsqueda, costos de negociación, riesgos de engaño, etc.). La lógica de esta medida consiste en subvencionar la realización de transacciones (el Estado soporta una parte de los costos de transacción por medio del financiamiento de las “bolsas”). Cuando los actores han intercambiado y realizado transacciones se conocen mejor y los costos de transacciones entre ellos bajan. Estas transacciones son ya posibles sin subsidios (que son una medida muy provisional para ayudar al desarrollo de nuevas relaciones comerciales).

Estas bolsas regionales serían encuentros entre los productores y comerciantes de la zona (incluso las OPC) y los exportadores interesados en comprarles su café. También sería posible invitar compradores de afuera (importadores internacionales de café).

Más preciso, el proceso podría ser el siguiente:

- a) Afinar la tipología y la caracterización de los cafés dominicanos (atributos).
- b) Identificar las zonas de producción de cada tipo de café y los comerciantes de café de estas zonas (la base de datos de este estudio de cadena puede utilizarse).
- c) Identificar los mercados externos que demandan los diferentes tipos de cafés y los exportadores dominicanos que venden en estos mercados.
- d) Organizar encuentros anuales, por cada tipo de café, con los productores y comerciantes de la zona y los exportadores e importadores interesados, para presentar los atributos del café de la zona (catación y visitas para que los compradores conozcan los atributos ligados al proceso de producción, como los paisajes, el medio ambiente, las condiciones de vida de los productores...) y organizar procesos de negociación colectivos (subastas) o bilaterales entre los actores.

Propuesta No. 3. Ayudar a los actores de la cadena a volverse exportadores.

Como para la propuesta anterior, el objetivo de esta medida es disminuir los costos inducidos por la realización de transacciones con nuevos clientes (costos de búsqueda, costos de negociación, riesgos de engaño, etc.). Pero, en este caso, los nuevos clientes son importadores. Obviamente, los costos de transacción con importadores son muy altos para los actores que nunca han exportado y no conocen el mercado internacional.

Esta ayuda podría tomar diferentes formas:

-Ayuda al desarrollo de contactos fuera del país para financiar a los comerciantes para la participación en ferias y viajes de prospección, o por la invitación al país de compradores de afuera (una manera de hacerlo es invitar compradores de afuera en participar a las bolsas regionales).

-Ayuda a la negociación de los precios por un experto en mercadeo del café del CODOCAFÉ o del PROCA2.

c) Mejorar la circulación de las informaciones sobre los atributos del café.

El estudio reveló que diferentes factores permiten el fortalecimiento de la circulación de las informaciones sobre los atributos del café dentro de la cadena: fortalecer el control del proceso por el exportador y mejorar la clasificación del café.

d) Fortalecer el control del proceso por el exportador.

Para asegurarse un café con atributos específicos de calidad, un exportador puede controlar el producto (medir sus atributos) y controlar el proceso de producción (realizar él mismo las diferentes actividades de producción y transformación). La segunda opción no es siempre factible; pero cuando lo es, permite conseguir una mejor calidad y primas más elevadas.

¿Cuáles son las modalidades de control del proceso por parte del exportador? Una opción es, obviamente, comprar fincas y exportar el café de sus fincas. Esta modalidad es muy eficaz, pero no es siempre factible (o no suficiente en término de volúmenes). Sin embargo, existen otras modalidades para controlar el proceso:

1) Control del beneficiado:

Una opción consiste en comprar el café en uva (para poder realizar todo el proceso de tratamiento poscosecha). Es la mejor opción si el exportador tiene la capacidad para realizar un beneficiado de buena calidad, lo que depende de sus condiciones materiales (medio de transporte, agua, equipamientos e infraestructuras para asegurar un buen control de la fermentación, del lavado y del secado, es decir, comprar el café lo menos procesado posible) y de sus conocimientos sobre los determinantes de la calidad ligados al beneficiado (y particularmente al control del tiempo de fermentación). Esta opción es factible solamente si existe una oferta (actores dispuestos a vender en uva y capaces de entregar las uvas rápidamente).

Otra opción es comprar el café pilado. En este caso, el control del beneficiado es indirecto (incentivos para beneficiar a sus suplidores a través de precios diferenciados según la calidad). Obviamente, esta opción no es tan eficaz como la anterior; pero es preferible a la compra en pergamino, porque la medición de la calidad es más sencilla y más confiable en el café pilado (estimación precisa del porcentaje de trilla, clasificación sencilla de los granos por tamaño, densidad o número de defectos, etc.).

2) Control de la cosecha:

Una opción consiste en comprar el café en la mata y realizar la cosecha. Esta opción no es siempre la mejor, porque hay que controlar las prácticas de cosecha de los empleados. Una opción más sencilla es comprar el café en uva y aplicar precios muy diferenciados según el porcentaje de granos verdes o sobremaduros.

Las otras formas de compra (en pergamino, pilado) no permiten un control eficaz de la cosecha.

3) Control del proceso de producción en la finca:

Una opción para el exportador es comprar fincas y manejar directamente el proceso de producción. Es una opción muy eficaz; pero que no es siempre factible.

Otra opción consiste en controlar el proceso de producción de manera indirecta, pagando las diferentes calidades de café a precios diferenciados. Esta opción es más eficiente si la compra se hace directamente a los productores, porque en este caso la calidad se mide no solamente por las características observables del producto, sino también por medio de diferentes “proxies” (como la zona, las características de la finca, la personalidad del productor y las características observables del manejo de la plantación). Acciones de capacitación o de sensibilización sobre los determinantes de la calidad ligados al manejo de la finca (fertilización, control de maleza, poda...) pueden aumentar la eficacia de esta opción. Las OPC tienen un buen posicionamiento para esta opción, porque reciben el café directamente de los productores y tienen legitimidad para capacitar sus miembros.

Una opción intermedia consiste en establecer requisitos sobre el proceso de producción (control de malezas, fertilización, poda, sombra...), controlar el cumplimiento de estos requisitos y pagar a precios diferenciados los cafés que los cumplan. Este sistema se practica mucho en el mundo agrícola. En República Dominicana se usa mucho para el tabaco. Algunos exportadores de cafés gourmets del país están tratando de desarrollar este tipo de contrato con algunos productores.

Las otras opciones no permiten controlar el proceso de producción en la finca.

El PROCA2 está desarrollando acciones que permiten ayudar las OPC a comprar el café en uva y a beneficiarlo bien (financiamiento de mulas para el transporte de beneficiados húmedos en las lomas, apoyo técnico, capacitación...). Entonces hay acciones para ayudar las OPC a controlar el beneficiado y la cosecha. El punto débil es el control del proceso de producción en las fincas, lo que conduce a formular la propuesta siguiente:

Propuesta No. 4: Definir uno o varios pliegos de requisitos sobre el manejo de la finca y ponerlos en práctica (sistema de control y precios diferenciados).

El objetivo de esta medida es controlar el proceso de producción en las fincas para obtener una calidad mejor y más homogénea.

Para ser eficiente, el cumplimiento del pliego de requisitos debe ser controlado y premiado. El sistema puede ser sofisticado: el cumplimiento puede ser controlado y certificado por una tercera parte, puede ser señalado por medio de una etiqueta que puede tomar la forma de un signo formal de calidad (marca, indicación geográfica, denominación de origen...).

Este sistema puede ser desarrollado a nivel de OPC o comerciantes, a nivel de federaciones de OPC, a nivel de zonas o a nivel nacional. En los dos primeros casos, es un sistema privado (pero que el PROCA2 y el CODOCAFÉ pueden apoyar). En los dos últimos casos, es un sistema colectivo que podría ser controlado por el Estado.

En todos los casos, el PROCA2 y el CODOCAFÉ pueden usar los datos del estudio de atributos (realizado por el IDIAF) para apoyar la definición del pliego de requisitos.

Aparte del control del proceso por el exportador, otra forma de mejorar la circulación de la información sobre los atributos consiste en mejorar la clasificación del café.

d) Mejorar la clasificación del café.

Obviamente, la clasificación necesita equipamientos (ejemplo: una mesa densimétrica) y capacidades (ejemplo: catación). El PROCA2 ya está apoyando las OPC en este asunto. Sería posible, también, ofrecer un servicio de esta naturaleza a todos los actores de la cadena con el establecimiento de laboratorios de calidad.

De manera menos obvia, el estudio reveló otros factores que influyen mucho en la calidad de la clasificación:

1) La no mezcla de los cafés que vienen de zonas diferentes.

Los circuitos en los cuales los actores benefician y venden aparte el café de las diferentes zonas consiguen primas más elevadas a nivel de exportación. Sin embargo, una gran parte de los actores de la cadena diferencian o asimilan los cafés en función de su apariencia física (y no en función de la taza).

2) La clasificación continúa.

Todos los circuitos clasifican el café antes de exportarlo; pero esta clasificación al final del proceso no es suficiente. El estudio reveló que los circuitos en los cuales hay prácticas de clasificación de las diferentes etapas del proceso, reciben primas muy superiores a los circuitos que clasifican el café solamente al momento de preparar los lotes de exportación. Eso se explica, tal vez, por las diferentes posibilidades de clasificación en cada eslabón de la cadena. Por ejemplo, a nivel de campo, es posible clasificar el café por zona o por finca. Se puede establecer una relación entre la importancia de la clasificación continua y el impacto, muy fuerte, de la experiencia de los actores en la venta de café destinado a ser exportado. Mientras más los actores de un circuito manejan café para la exportación, más el circuito consigue primas elevadas para la exportación. Podemos suponer que la experiencia de los actores en café de exportación les permite clasificarlo mejor en todos los eslabones del circuito.

Estos resultados conducen a las dos propuestas siguientes:

Propuesta No. 5: Informar a los actores sobre los atributos de los cafés de las diferentes zonas y sensibilizarlos sobre el beneficio que se puede sacar de venderlos separados.

Esta medida corresponde a una difusión masiva de los resultados del estudio de atributos.

Su objetivo es mejorar las prácticas de mezclas de los actores de la cadena. Actualmente, la mayoría de ellos mezclan o guardan separados los cafés de las diferentes zonas únicamente en función de la apariencia física de los granos. Darles informaciones sobre los otros atributos de estos cafés (especialmente sobre los atributos de la taza) puede mejorar su capacidad de saber cuáles cafés pueden mezclar y cuáles es preferible procesar y vender de manera separada. Eso debería conducir a una mejor clasificación del café en la cadena.

Propuesta No. 6 (destinada a las OPC): Fortalecer las prácticas de clasificación del café a todos los niveles (asociaciones de base, núcleos, federación).


El objetivo de esta clasificación continua es mejorar la clasificación del café a nivel de exportación. Este proceso podría ser facilitado si todos los niveles (asociaciones de base, núcleos, federación) están asociados al proceso de preparación de los lotes de exportación. Para las federaciones grandes también podría implicar una cierta homogenización de las prácticas de clasificación de las diferentes OPC que las componen.



6. BIBLIOGRAFÍA

- Akerlof, G. 1970. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics* 84: 488-500.
- Bardhan, P. 1989. A Note on Interlinked Rural Economic Arrangements. *The Economic Theory of Agrarian Institutions*. P. BARDHAN. New York, Oxford University Press: 237-242.
- Barzel, Y. 1982. Measurement cost and the organization of markets. *Journal of Law & Economics* XXV: 27-48.
- Chwe, M. 2000. Communication and Coordination in Social Networks. *Review of Economic Studies*. 67: 1-16.
- Damais G. 2005. Analyse de la filière d’exportation informelle de cafés d’Haïti vers la République Dominicaine. LAREHDO—Laboratoire des Relations Haïtiano-Dominicaines. OBSERVATOIRE DES ÉCHANGES TRANSFRONTALIERS DE PRODUITS AGRICOLES.
- Darby, M.; Karni, E. 1973. Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*. 16: 67-88.
- Eymard-Duvernay. 1995. La négociation de la qualité. In: F. Nicolas et E. Valceschini (eds.), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*. INRA Editions, Economica, pp. 39-51.
- Jaffee, S. 1993. Exporting high-value food commodities. Success stories from developing countries. *World Bank Discussion Paper*. 1993.
- Galtier, F. 2002. Information, institutions et efficacité des marchés-Trois filières céréalières d’Afrique de l’Ouest analysées comme des systèmes de communication. Thèse de doctorat en économie du développement agricole et rural. Montpellier, ENSAM.
- Galtier, F. 2005. Caracterización socioeconómica de las empresas cafetaleras en la República Dominicana. 53 p.
- Galtier, F. 2005. Estudio sobre el mercado interno de café en la República Dominicana. Presentación al XXI Simposio de Promecafé, San Salvador, 16-17 de julio de 2005.
- Gereffi, G. 1994. The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How US Retailers Shape Overseas Production Networks. In *Commodity Chains and Global Capitalism*, eds. G. Gereffi and M. Korzeniewicz, 96-122. Westport: Greenwood Press.

- Grossman, S. 1989. *The Informational Role of Prices*. MIT Press, Cambridge.
- Hayek, F. 1945. The Use of Knowledge in Society. *American Economic Review* 35(4): 519-530.
- Hoff, K. 1993. *The economics of rural organization*, A World Bank Book.
- Hurwicz, L. 1969. Centralization and Decentralization in economic systems, On the Concept and Possibility of Informational Decentralization. *American Economic Review* 59: 513-524.
- Jaffee, S. 1993. Exporting high-value food commodities. Success stories from developing countries. *World Bank Discussion Paper*. 1993.
- Klemperer, P. 1999. Auction Theory: A Guide to the Literature, *Journal of Economic Surveys* 13(3): 227-286.
- Kerber, W.; Saam, N. 2001. Competition as a Test of Hypotheses: Simulation of Knowledge-generating Market Processes. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 4(3).
- Kirman, A. 1983. Communication in Markets: A Suggested Approach. *Economic Letters* 12:1-5.
- Kirman, A.; Vriend, N. 2000. Evolving Market Structure: An ACE Model of Price Dispersion and Loyalty. *Journal of Economic Dynamics and Control* 25(3-4): 459-502
- Naegalen, F. 1998. *Les mécanismes d'enchères*. París, *Económica*.
- Nelson, P. 1970. Information and consumer behavior, *Journal of political economy*, 78:2 (March/April):311-329.
- Romero, J. 2005. Influencia de la recolección de granos verdes y maduros sobre el rendimiento y la rentabilidad del café. IDIAF / PROCA² / CODOCAFÉ. 7 p.
- Roth, A. 2001. The Economist as Engineer: Game Theory, Experimentation, and Computation as Tools for Design Economics. *Econometric* 70(4):1341-1378.
- Smith, V. 1982. Markets as economizers of information: experimental examination of the "Hayek hypothesis". *Economic Inquiry* 20:165-179.
- Stiglitz, J. 1991. *Rational Peasants, Efficient Institutions and a Theory of Rural Organization; Methodological Remarks for Development Economics. The Economic Theory of Agrarian Institutions*. P. BARDHAN, Clarendon Paperbacks.



Sylvander, B. 1995. Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des produits de qualité spécifique ». In F. Nicolas et E. Valceschini (eds.), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*. INRA Editions, Economic, pp. 167-185.





OFICINA CENTRAL SANTO DOMINGO

Calle Rafael Augusto Sánchez # 89, Ensanche Evaristo Morales

Santo Domingo, República Dominicana

Tel: 809-567-8999/ 809-683-2240 Fax (809) 567-9199

E-mail: idiaf@idiaf.org.do

Sitio Web: <http://www.idiaf.org.do>

CENTRO NORTE

Imbert No. 5, Las Carolinas La Vega, Republica Dominicana

Tel: 809-242-2144 / Fax: 809-242-3345

E-mail: cnorte@idiaf.org.do

ISBN: 978-9945-8616-4-8

