

Entender la demanda de algodón y promocionar su procedencia El ejemplo del algodón africano

1. Introducción

El continente africano, tanto su parte francófona como la anglófona, ha representado desde siempre una base importante de producción de algodón. El algodón que se produce en África se exporta principalmente a Asia por medio de comerciantes internacionales, donde cerca del 80% de la fibra de algodón de todo el mundo se transforma en hilo. Las tasas de transformación de la fibra en África han alcanzado un nivel extremadamente bajo y sin precedentes: sólo el 5% del algodón de la África francófona y el 43% de la África anglófona se procesa en el continente¹. De ahí que, por término medio, un 83% del algodón proveniente de África subsahariana se exporte como pelusa, y casi exclusivamente a través de intermediarios.

Los altos índices de exportación del algodón exigen que se establezca una mayor vinculación con el mercado, especialmente tras la aparición de nuevos competidores tan fuertes como Brasil y la India. Interactuar de forma más estrecha con los clientes y los consumidores de algodón es esencial para mantener la competitividad internacional. Tradicionalmente, los países africanos siempre han centrado más su atención en la producción, y no en la comercialización. Las empresas matrices de Occidente (sobre todo francesas) fueron las encargadas de mantener los vínculos con el mercado europeo, mientras que, en lo que respecta a Asia, desde 2005, han sido los comerciantes de algodón internacionales quienes han logrado conservar cada vez más vínculos con dicho continente. Los aspectos relativos a la comercialización se gestionaban fuera de África, por lo que no se desarrolló una cultura orientada al mercado. Además, en épocas anteriores, el algodón se solía vender rápidamente porque la demanda mundial era mayor que la producción alcanzada en todo el mundo. Esa es la razón por la cual nunca se han establecido vínculos de comercialización directos con los clientes ni se ha desarrollado una esfera de interacción entre productores, hilanderías y desmotadoras. En un mercado a la baja, esto último supone una desventaja estratégica, tal y como demostraron los resultados de la temporada 2008-2009 y los pronósticos de crecimiento lento para las próximas temporadas emitidos por el CCIA. Por tanto, resulta de vital importancia que África encuentre una solución estratégica para integrar un esfera de interacción mercantil en sus operaciones, así como para establecer una relación más estrecha entre las actividades relacionadas con la comercialización y las adaptaciones llevadas a cabo en el nivel de producción.

Los enfoques modernos en materia de competitividad hacen hincapié en la importancia de contar con un enfoque holístico de la cadena de valor. Así, por ejemplo, a lo largo de la 67ª Reunión plenaria del Comité Consultivo Internacional del Algodón (CCIA), celebrada en Ouagadougou, expertos en algodón debatieron acerca de la "Competitividad de la

¹ Cálculos propios basados en las cifras del CCIA. Entre los países anglófonos, se incluyen Sudáfrica y otros países de África occidental, como Ghana y Nigeria, en los que se registran unas tasas de transformación más importantes que en los países de África oriental con el nivel más alto de producción de algodón.

producción de algodón africana", y prestaron especial atención a la importancia de ciertos aspectos "tradicionales", tales como las actividades de investigación, los insumos agrícolas, la producción, la economía y la reducción de la contaminación; con todo, subrayaron, asimismo, que "también es necesario dar publicidad al algodón africano, y... mejorar las estrategias de promoción y comercialización².

En este documento, se llevará a cabo un análisis de algunas de las experiencias recogidas y los conocimientos adquiridos en lo que respecta al establecimiento de un vínculo de unión más estrecho entre los productores de algodón africanos y las desmotadoras, y los mercados de consumo de Asia. Desde 2007, el Centro de Comercio Internacional (ITC) ha estado organizando seminarios de desarrollo de capacidad sobre la cadena de valor, así como actividades de promoción del algodón africano en los principales países productores y consumidores de dicho producto en Asia. En el marco de países productores de algodón, los seminarios y los cursos de formación en el trabajo tuvieron lugar en la República Popular de China (en 2006, 2007 y 2009), en India (2006 y 2007) y en Turquía (2008 y 2009), a fin de comprender su particular filosofía del algodón, los factores de su éxito y cómo se gestiona de forma activa la cadena de valor del algodón. China y Turquía, por su parte, también constituyen dos importantes importadores de algodón. Asimismo, se organizaron seminarios acerca la agregación de valor del algodón y actividades de promoción en Bangladesh y Tailandia en 2009, con el objetivo de ayudar a los participantes a lograr una mejor comprensión del mercado y de las exigencias de los clientes en materia de calidad.

En las siguientes secciones, se analizarán cuestiones relativas a la comercialización del algodón, incluida la promoción del algodón africano en los mercados asiáticos. A lo largo de la sección 2, se describirán las condiciones necesarias y suficientes que deberían cumplirse para que se puedan conseguir resultados sostenibles a través de la comercialización del algodón de África. En la sección 3, se examinarán las 4 "P" de la comercialización (del algodón), haciendo referencia a algunas de las experiencias recogidas en los mercados asiáticos. En la sección 4, por su parte, se estudiarán las posibles iniciativas que podrían aplicarse para aumentar la visibilidad del algodón africano en los mercados de Asia. Por último, en la sección 5, se incluirán las conclusiones del presente documento.

2. Condiciones necesarias y suficientes para la comercialización del algodón

La competitividad empieza en el mercado. Para ser competitivo, es preciso conocer perfectamente no sólo el mercado y toda la cadena de valor, sino también al cliente y a la clientela de éste. Ello resulta evidente en lo que se refiere a bienes de consumo como las prendas de vestir. Sin una clara visión de las tendencias de la moda, así como de las exigencias del mercado/comprador, el fabricante de ropa fracasaría en los mercados mundiales. En principio, ocurre lo mismo con un producto básico como el algodón. Por ejemplo, agricultores y cooperativas de Estados Unidos y, más recientemente, también sus homólogos de Brasil y la India, organizaron algunas visitas para familiarizarse con los mercados asiáticos consumidores de algodón y conocer las expectativas de sus clientes, así como para promocionar también su producto. No obstante, las algodonerías, las desmotadoras independientes y los productores africanos (esto es, las partes interesadas en el sector) apenas han podido disfrutar de esa oportunidad, un hecho que les impide tener una idea clara de toda la cadena de valor, así como de los mercados donde se vende su algodón. El contacto directo con los consumidores de dicho producto; es decir, las hilanderías, ha sido escaso, y las aportaciones de éstas en lo que se refiere a la calidad y a las exigencias del comprador fueron más bien esporádicas y "filtradas", a menudo, a través de los intermediarios. En los casos en los que sí se ofreció un intercambio de opiniones o formación especial, éstas sólo llegaron a los directores de ventas de las desmotadoras, y

² CCIA, Comunicado de prensa, 18 de febrero de 2009, 'The Competitiveness of the African Cotton Sector could benefit from Implementation of Realistic Results'.

no hasta el nivel de producción, de manera que se privó a las partes interesadas del sector del acceso a información imprescindible para poder mejorar la calidad y los servicios de atención al cliente. Al recurrir a este tipo de enfoque selectivo, se corre el riesgo de que surjan relaciones de dependencia; más aún, si dichos datos y conocimientos vitales no se transmiten también a todas las partes interesadas del sector del algodón, ello podría incluso llegar a verse como un caso de favoritismo. Dado que la competitividad internacional comienza a partir de la comprensión del mercado, resulta necesario que se cree una esfera de interacción entre las partes que contribuya a establecer un vínculo más estrecho entre los productores y las desmotadoras, y el mercado.

La Asociación de productores de algodón africanos (AProCA) ha entendido la urgencia de este requisito y la necesidad de emprender acciones al respecto. AProCA ayuda a sus miembros a desarrollar ideas más claras acerca de la comercialización y las exigencias de calidad que solicita el cliente. Si bien la mayoría de los productores africanos son analfabetos, AProCA trata de hacer pensar a los agricultores desde un enfoque más abierto y comercial, y les brinda la posibilidad de reflexionar acerca de las actividades de promoción y todos los otros aspectos relativos a su cosecha, una vez que ésta sale de la granja³. Este primer paso consiste en comprender el comportamiento del mercado y cómo los otros países han logrado hacer frente a la difícil situación en la que se encuentra el mercado mundial. “Los productores deben saber cómo se vende el algodón a escala internacional, además de cuáles son las necesidades del consumidor”, afirma François Traore⁴, presidente de AProCA.

Para que las partes interesadas puedan comprometerse a seguir un enfoque más proactivo en lo que respecta a la comercialización del producto, resulta imprescindible cumplir la siguiente condición: que sean concededores absolutos de factores ajenos a la producción en sí, tales como la cadena de valor y los mercados mundiales. Además, las partes interesadas en el sector del algodón tienen que encontrar el modo de transformar la información y los conocimientos adquiridos en recursos y procedimientos técnicos que puedan aplicarse a nivel nacional y regional (condición suficiente). Con todo, se trata de un enfoque para el que es necesario ir paso a paso.

El primero consiste en entender la cadena de valor y las distintas etapas de la agregación de valor, hasta que el algodón llega al consumidor final en forma de prendas de vestir. Esto último implica principalmente conocer el proceso de hilado, pero también debería abarcar la fabricación de telas, la confección de ropa y las preferencias de los consumidores finales en lo que se refiere al tipo de fibra.

Comprender la cadena de valor supone, asimismo, conocer en detalle las prácticas comerciales más comunes, así como sus ventajas y desventajas. Entre ellas, cabe destacar las siguientes:

- Las reglas del comercio del algodón en general y aquellas aplicables en los mercados finales; a saber: condiciones contractuales, reglas de arbitraje, papeleo y documentación;
- Cuestiones logísticas y de transporte, incluidos el conocimiento de embarque y la documentación electrónica;
- Control del algodón, incluidas las reglas y normativas asociadas al mismo;
- El papel de los bancos y las formas de pago, tales como el crédito documentario;
- Sistemas de resguardo de depósito;

³ Michael Bleby, *Financial Times*, lunes 1 de junio de 2009, pág. 10, ‘African Farmers cotton on to marketing skills’.

⁴ Ibid.

- Requisitos relacionados con el seguro;
- Gestión de riesgos.

El segundo paso es entender las exigencias específicas del mercado y del comprador (cliente) en cada eslabón de la cadena de valor. En cada fase, existe un nuevo comprador con unas necesidades particulares para cada producto. Dichas exigencias, si bien son de naturaleza diferente, giran en torno a la calidad y el tipo de prenda de algodón que solicita el consumidor final. En función del tipo de prenda, se aplicarán determinados procesos a lo largo de las múltiples fases de confección de ropa y otros textiles. Además, para cada producto y su correspondiente proceso técnico, se necesitan distintos tipos de fibras, que, a su vez, son de calidades diferentes. Así, para ofrecer la calidad y los servicios pertinentes requeridos por el cliente, los productores de algodón necesitan, por tanto, comprender cuáles son esas exigencias relativas a la calidad del producto.

En este sentido, entender las exigencias del comprador supone conocer, por un lado, los requisitos de calidad del producto relacionados con la fibra y su limpieza; y, por otro, las soluciones y las prácticas empresariales apropiadas, de acuerdo con las necesidades y los intereses específicos de las hilanderías que consumen el algodón. Esta dimensión del comercio y la promoción del algodón convierte al sector en una industria con un alto contenido en servicios.

Estos dos primeros pasos (condición necesaria) ofrecerán a las partes interesadas en el sector del algodón un buen conocimiento de base y un panorama general de la cadena de valor y los requisitos del mercado. El propósito de todo ello no tendría sentido si todas las partes interesadas se convirtieran en expertas de todos los aspectos relacionados con el proceso. No obstante, un buen entendimiento de las principales cuestiones implicadas en el mismo es indispensable para abordar aquellas relativas a la producción en África, como por ejemplo, la contaminación.

En el tercer paso, los conocimientos sobre la cadena de valor y el mercado se aplican a escala nacional y regional, con el fin de mejorar la capacidad de respuesta del sector a las exigencias del mercado y los compradores. Esto último abarca las actividades que se indican a continuación:

- Transformar los conocimientos sobre el mercado y los requisitos de calidad en ideas prácticas aplicables en la fase de producción (es decir, en las fases de cultivo y desmote).
- Mantener esas aplicaciones a gran escala difundiéndolas a miles de pequeños agricultores.
- Capacitar a las organizaciones multiplicadoras como productores nacionales y regionales, y asociaciones de desmotadoras.

Los altos niveles de contaminación registrados en el algodón de determinadas procedencias africanas constituyen un claro ejemplo. Por ello, para hacer frente a este problema en cada una de las fases de la cadena de valor, conviene comprender las consecuencias de dicho problema en el mercado; sólo entonces, cuando se ha alcanzado este objetivo, se podrá aplicar un enfoque a través del cual se abarque el sector de una manera más amplia para hacer frente al problema a nivel nacional. En este sentido, lo ideal sería mantener una relación más estrecha con el mercado, implicando también a los clientes en la resolución del problema en el propio país. La contaminación representa, en buena medida, un problema tanto a nivel de cultivo como de desmote. No obstante, los daños se van acumulando, en efecto bola de nieve, en cada fase del proceso. Por lo general, ni los productores ni los desmotadores tuvieron nunca la oportunidad de interactuar con las hilanderías y los fabricantes de tela o prendas de vestir para entender, por ejemplo, que una pequeña pieza de polipropileno blanco puede cuasar daños por valor

de varios millones de dólares estadounidenses⁵. Sin embargo, resulta imprescindible ser conocedor de hechos como éste para hacer frente al problema a largo plazo. El recurso a medidas adicionales, tales como la aplicación de primas en el precio para el algodón limpio (condición suficiente) podrían actuar como catalizadores, de tal manera que los conocimientos existentes acerca de las consecuencias de la contaminación del algodón (condición necesaria) se pudieran ver reflejados en resultados prácticos.

3. Comercialización del algodón y promoción de su procedencia africana

Una vez que se hayan cumplido tanto las condiciones suficientes como las necesarias, los productores de algodón africanos podrán implicarse de una forma más directa en la comercialización y venta del algodón. La demanda a nivel del proceso de cultivo es, en última instancia, la suma de la demanda de los consumidores de productos de algodón, tanto locales como extranjeros, en el mercado minorista. Consecuentemente, los principios de mercado generales relativos al producto, el precio, el punto de venta y la promoción también son aplicables al algodón y a su industria, si bien probablemente en menor grado. Así pues, gestionar la comercialización relativa a las cuatro "P" en su totalidad, con el fin de optimizar los ingresos y su forma de sustento, constituye una garantía incuestionable.

Debido al hecho de que el algodón es un bien más o menos homogéneo, sus posibilidades de comercialización son limitadas. Con todo, la comercialización de este producto representa una operación compleja que incluye comprar, vender y volver a vender el algodón, desde el momento en el que éste se somete al proceso de desmote hasta que llega a las fábricas de textil⁶. Entre las cuatro "P", la política de precios es la más eficaz y la más comúnmente aplicada en el mercado de algodón. Sin embargo, la importancia de los puntos de venta (política de distribución) y las actividades de promoción van cada vez más en aumento, dado que se necesitan soluciones orientadas al cliente para satisfacer mejor la demanda de aquellos que esperan recibir soluciones a medida para sus operaciones de hilado concretas.

El análisis de las cuatro "P" asociadas a la comercialización del algodón africano ha permitido observar que las partes interesadas del continente tienen la posibilidad de desempeñar un papel más activo en el mercado de la siguiente manera:

Producto. Cuando se abordado el tema de la comercialización del algodón, el producto ha sido siempre el principal centro de atención. El algodón, al igual que cualquier otro producto, tiene que satisfacer las necesidades y los requisitos del consumidor; en este caso, de las hilanderías. Ello significa fabricar un producto listo para el mercado, y no simplemente dar forma a un producto y, a continuación, buscar un cliente; esto es cada vez más aplicable en una materia prima como el algodón. Los competidores de África en los Estados Unidos, Australia o Brasil, por ejemplo, están desarrollando constantemente nuevas variedades que permiten a los clientes encontrar nuevas aplicaciones y soluciones en lo que se refiere al uso del algodón. A día de hoy, los productores y las desmotadoras africanos todavía no han forjado ningún tipo de relación directa, y ni siquiera han tratado de introducir una plataforma de interacción entre los clientes ya existentes o los posibles futuros clientes.

⁵ Por ejemplo, a lo largo de los debates mantenidos con los fabricantes de telas y prendas de Bangladesh, las partes interesadas en el sector del algodón tuvieron la oportunidad de conocer casos comerciales reales, en los que un importante minorista de los Estados Unidos rechazó una remesa completa de prendas de vestir porque algunas de las piezas tenían defectos de tinte. De este modo, las partes interesadas pudieron comprender cómo un pequeño producto contaminante puede dar lugar a pérdidas de millones de dólares si se rechaza el pedido a nivel de los minoristas, lo que, a su vez, repercutiría negativamente en cada fase del proceso, produciendo un efecto bola de nieve.

⁶ 'Cotton: From Field to Fabric', disponible en Cotton Counts, www.cotton.org/pubs/cottoncounts/fieldtofabric/classing.cfm.

Normalmente, el componente comercial de la producción de algodón tiene su origen en el propio producto; esto es, en la calidad de la pelusa. Existen diferentes factores relativos a la calidad que pueden tener repercusiones significativas en el precio; y estos factores, a su vez, determinan el grado de calidad final. Entre los diferentes elementos que se tienen en cuenta como determinantes del nivel de calidad del algodón, se encuentran la calidad de la hoja, el largo de la fibra, la uniformidad, la fuerza, el micronaire, los residuos y el color.⁷ Además, al algodón limpio (no contaminado) pueden aplicarse primas en el precio, mientras que en el caso del algodón altamente contaminado, es posible que se aplique algún tipo de reducción en el precio. Así, cuanto más baja sea la calidad y más contaminado esté el algodón, mayores serán también las deducciones en el precio final.

A nivel nacional, las características de la fibra del algodón africano son relativamente homogéneas, dado que las condiciones en las que crece el producto son similares y, además, no existe un número demasiado elevado de variedades diferentes. No obstante, la variabilidad de la paca en África es mucho más significativa que en los principales países competidores, ya que se suele mezclar el algodón proveniente de diferentes cultivos en una única paca⁸. Esta es una de las razones por las que el algodón africano recibe críticas negativas en los mercados a escala mundial. Sin embargo, resulta más interesante, si cabe, el hecho de que a la pelusa de alta gama que no se clasifica adecuadamente (incluso por medio de un instrumento para efectuar la prueba de HVI) no se aplicará la prima que, de no haber sido así, sí recibiría⁹.

Precio. Los productores de algodón particulares simplemente aceptan los precios, sin posibilidad alguna de poder ejercer ningún tipo de influencia en ellos. Al igual que sucede con cualquier otro producto básico, son las leyes de la oferta y la demanda a escala global las que determinan los precios del mercado mundial. Dichas fuerzas de mercado se canalizan y se acuerdan en las lonjas de contratación de materias primas, donde se fijan determinados precios aplicables en el mercado mundial para un producto estándar con ciertos requisitos de calidad previamente establecidos.

Los precios del mercado mundial son extremadamente inestables y hacen que tanto proveedores como consumidores estén expuestos a un mayor riesgo de tener que aceptar precios demasiado elevados. Como consecuencia de ello, cualquier plan de comercialización consiste habitualmente en un plan de previsión de precios que engloba una serie de acciones que los productores emprenderían en diferentes situaciones en potencia, todavía inciertas, que se pudieran dar en el mercado¹⁰. Un plan de comercialización tradicional, por ejemplo, suele ofrecer a los cultivadores y a los clientes de las hilanderías por igual la posibilidad de escoger entre diferentes contratos que incluyen un amplio abanico de precios y opciones de entrega. En realidad, se trata de una especie de seguro con el que cuenta la empresa algodонера, y que combina distintos elementos, como un contrato a término, venta en la cosecha, fondos de comercialización y la utilización de almacenes de depósito. Esto permite que cada una de las partes pueda gestionar su exposición al mercado.

Las diferencias entre una calidad y otra se ven reflejadas en el cambio que experimentan los precios; si la calidad del producto es mejor, también se podrán alcanzar primas que aumenten el precio del mismo. En el caso de los pequeños agricultores, esto debe hacerse

⁷ T.J. Dumler and S.R. Duncan, *Cotton marketing basics*, Kansas State University www.agmanager.info/marketing/publications/marketing/cotton_marketing_basics.pdf.

⁸ David Tschirley, Colin Poulton, Patrick Labaste (editores), *Organization and Performance of Cotton Sectors in Africa: Learning from Reform Experience*, Banco Mundial, Washington D.C., 2009, pág. 83.

⁹ Ibid.

¹⁰ J.R.C. Robinson, Departamento de Economía Agrícola, Texas A&M University. Sitio web: <http://agecon2.tamu.edu/people/faculty/robinson-john/>

de forma colectiva, pues, de lo contrario, la cantidad final sería insignificante. El diseño de una imagen de calidad o incluso de una etiqueta también podría aumentar las posibilidades de conseguir primas. Probablemente, la cuestión más importante a la que se enfrenta el algodón africano en este sentido es que debería reducirse la contaminación, puesto que si el algodón estuviese más limpio, sería posible obtener más primas. De la misma manera, para que éstas sean sostenibles, resulta imprescindible que se informe a las hilanderías de la política de precios, pues son ellas quienes asumirán la necesidad de cooperar estrechamente con los comerciantes de algodón internacionales.

Dado que los parámetros de la fibra en África son muy parecidos, las diferencias de precio entre los distintos algodones de procedencia africana se basan principalmente en el nivel de contaminación¹¹. De acuerdo con el Banco Mundial, los sectores concentrados, tales como Zambia, Zimbabwe y Camerún, recibieron primas significativas en épocas pasadas. Por otro lado, los sectores liberalizados de la República Unida de Tanzania y de Mozambique tuvieron que aceptar las deducciones que se les aplicaron a causa de los elevados índices de contaminación registrados en el producto¹².

Punto de venta. En cierta medida, podría decirse que la política de distribución no es tan importante, dado que el algodón constituye un bien fácil de almacenar, y el transporte es relativamente económico. No obstante, como las empresas hilanderas asiáticas adquieren C&F ("coste y flete") o CIF ("coste, seguro y flete") en los puertos asiáticos, las desmotadoras africanas, que solían ofrecer un precio FOB ("franco a bordo"), se ven obligadas a cubrir la diferencia. Tradicionalmente, el algodón de procedencia africana se ha distribuido a través de comerciantes internacionales que compran el producto a las desmotadoras y, después, buscan hilanderías en Asia que puedan hacer uso del algodón adquirido. Por lo general, esto último tiene lugar sin ningún tipo de implicación o conocimiento por parte de los productores de algodón y las desmotadoras.

En consecuencia, no son las partes interesadas en el sector algodonero africano quienes crean las políticas de distribución. Los comerciantes internacionales ofrecen una mezcla de algodón de diferentes procedencias a las hilanderías, con el objetivo de satisfacer las exigencias específicas de cada cliente. Esta mezcla suele cumplir con los requisitos de calidad del producto (grado y nivel de contaminación) que exige el cliente, pero no se indica la procedencia excepto en los casos en los que se pida este dato específico. Como los comerciantes internacionales son simplemente proveedores de servicios, que buscan satisfacer las necesidades de las hilanderías, la política de distribución que aplican no cubre necesariamente los requisitos relacionados con procedencias específicas; de ahí que no exista ninguna política de distribución concreta y vigente aplicable al algodón africano¹³. De este modo, si los productores de algodón africanos quieren promocionar su producto de una forma más activa, también tendrán que asumir más responsabilidades y ser más flexibles en lo que respecta a la política de distribución que solicitan los clientes en el mercado. Asimismo, convendría ofrecer más servicios a las hilanderías, en primera instancia proporcionándoles una oferta que cubriese sus expectativas en lo relativo al C&F o al CIF.

Promoción. Al tratarse de un producto básico, las actividades de promoción del algodón están bastante limitadas, ya que suele ser más eficaz llevar a cabo esfuerzos de promoción de productos con una marca conocida. Por este motivo, la mayor parte de las actividades promocionales emprendidas se centran en el algodón como tipo de fibra, en contraposición a la competencia; es decir, a otras fibras también presentes en el mercado (principalmente

¹¹ David Tschirley et al, op cit, pág. 84.

¹² En la temporada 2006-2007, Zambia recibió + 4 cents. de libra, Zimbabwe + 3 cents. de libra y Camerún + 2 cents. de libra, mientras que Mozambique y la República Unida de Tanzania sufrieron una reducción de 2 cents. de libra cada uno por su algodón. Ibid págs. 85–89.

¹³ Es posible encontrar excepciones en aquellos casos en los que los comerciantes también dirigen desmotadoras; algo que sucede en varios países africanos.

poliéster y otras fibras artificiales). Con todo, no se hace distinción entre una procedencia y otra, lo que constituye un verdadero atractivo para los oportunistas que se benefician de las actividades que promocionan el algodón de forma general. El algodón africano se ha beneficiado principalmente de las actividades de promoción emprendidas por otros países productores de algodón, en particular de los Estados Unidos.

Mientras que las actividades promocionales realizadas para un bien como el algodón suelen ser menos eficaces que aquellas dirigidas a bienes de consumo como la ropa, dichas iniciativas sí pueden implicar repercusiones en las ventas de algodón en los mercados de destino. Algunos de los principales países productores, como Estados Unidos, Australia y Brasil, han logrado crear una imagen de calidad y una marca que goza de reconocimiento en el mercado, lo que contribuye a conseguir primas con respecto a otros algodones. El algodón procedente de la India, el cual no gozaba de una buena reputación hace tan sólo un par de años, ha mejorado en términos de calidad, gracias a las grandes inversiones realizadas para mejorar la capacidad de las desmotadoras, así como a las medidas de mejora de la calidad aprobadas bajo el liderazgo del Ministerio Textil. Además, la India ha conseguido informar públicamente de las mejoras logradas y ha limpiado su imagen ante los clientes.

Muchas hilanderías asiáticas asocian el algodón llegado, por ejemplo, de los Estados Unidos o de Australia, con un tipo de algodón muy limpio y, por tanto, no contaminado, por lo que están dispuestos a pagar un precio más alto (primas o bonificaciones). Si bien ambos países cuentan con sistemas de clasificación y graduación muy sofisticados para la paca, los Estados Unidos también siguen campañas de promoción muy ricas en recursos, a fin de consolidar su imagen comercial de una manera positiva en el mercado.

Por el contrario, el algodón africano no cuenta con ningún tipo de promoción en los principales mercados consumidores. De hecho, el éxito de las actividades promocionales de algodón de otras procedencias, junto con la no tan buena reputación de algunos países africanos a causa de la contaminación, así como de su tacto pegajoso (popular en el pasado), han contribuido a que se crease una imagen negativa del algodón africano a ojos de un gran número de hilanderías. Si bien esta imagen no tiene por qué ser necesariamente la que refleje la verdadera situación actual del algodón africano, y tan sólo constituye una generalización de la misma en la que no se hace distinción alguna entre un algodón y otro, sí ha hecho que "la marca" del algodón africano no goce de un buen reconocimiento¹⁴. Para enmendar dicha situación, resulta imprescindible emprender actividades promocionales en el mercado y dar a conocer, así, tanto los esfuerzos llevados a cabo como los resultados conseguidos en lo que se refiere a reducir la contaminación e impulsar la calidad en África. Con todo, no son sólo las partes interesadas africanas sino también los comerciantes internacionales quienes deben colaborar en dichos esfuerzos.

Los comerciantes de algodón internacionales siguen una política de comercialización que vincula a los productores de algodón y a las hilanderías en todo el mundo. Su objetivo es desarrollar y mantener relaciones a largo término con hilanderías de confianza y centradas en la calidad, a través de la distribución de algodón de alta gama, a tiempo, y de acuerdo con las necesidades de los clientes. No obstante, la procedencia del algodón no constituye un elemento de peso en la balanza. Otros aspectos como los parámetros de calidad, la disponibilidad del producto o el apoyo de los gobiernos desempeñan un papel más importante en las estrategias de comercialización. Por ello, los comerciantes internacionales hacen promoción de sus servicios y de su conocimiento acerca de las

¹⁴De hecho, algunas regiones africanas, como Zambia y Zimbabwe, reciben primas por su algodón limpio por parte de empresas hilanderas importantes del sector, con experiencia en la utilización de este algodón en concreto. Sin embargo, desde un punto de vista general, esto no cambia la opinión generalizada de muchas hilanderías de Asia, quienes consideran el algodón africano como un tipo de algodón de una misma procedencia, y con elevados índices de contaminación.

diferentes regiones productoras de algodón, así como su habilidad para distribuir la mezcla adecuada a hilanderías particulares, en lugar de promocionar un algodón de un determinada procedencia, y mucho menos el africano. Sin embargo, dada la situación económica tan difícil por la que están pasando numerosas algodonerías y desmotadoras particulares de África, los comerciantes internacionales tendrán que aportar también su grano de arena para patrocinar el algodón africano.

A las cuatro "P" del proceso de comercialización se podría sumar una quinta: las **personas**. En el contexto africano, el desarrollo de capacidad entre las partes interesadas del sector algodonerío constituye un prerrequisito esencial para la consecución de resultados sostenibles a largo término.

4. Iniciativas para aumentar la visibilidad de África en los mercados asiáticos

A continuación se enumerarán una serie de posibles iniciativas, todavía no definidas completamente, que se podrían emprender para comercializar y promocionar el algodón africano en los mercados asiáticos de una forma más eficaz, así como para establecer vínculos más estrechos y sostenibles con los clientes; es decir, para cumplir las condiciones suficientes y necesarias para comenzar la comercialización del algodón y hacer uso de algunas de las herramientas normalmente utilizadas para dicho fin.

Sacar el máximo rendimiento de las actividades de formación y comercialización. Si se sigue la "tipología de sectores de algodón africano", establecida por Colin Poulton y el Banco Mundial, en África es posible distinguir dos sistemas diferentes basados en el mercado del algodón; a saber, los sistemas competitivos y los sistemas concentrados. Asimismo, se puede hacer una clara distinción entre tres tipos de sistemas regulados: el monopolio nacional, los monopolios locales (sistema concesional) y los sistemas híbridos (especialmente en Benin y Uganda)¹⁵. Al sacar partido del desarrollo de capacidad de la cadena de valor, así como de las actividades sobre la comercialización de exportaciones organizadas por el ITC, los sectores competitivos basados en el mercado y, en particular, la República Unida de Tanzania, han conseguido mejores resultados que los sectores concentrados, o los monopolios locales o nacionales. El espíritu empresarial de las desmotadoras particulares e independientes (junto con la presión ejercida por el Banco CRDB local para explorar nuevos modelos de negocio) dio lugar a otras actividades de seguimiento, iniciadas de manera independiente, en Tailandia, Bangladesh y Turquía.

Así, tanto en Bangladesh como en Tailandia, las desmotadoras independientes vendieron el algodón proveniente de Tanzania a las hilanderías a través de acciones de comercialización directas. Tailandia, por su parte, recibió muy buenas críticas acerca de la calidad del algodón. La puntuación obtenida tras el proceso de evaluación por parte de las hilanderías que compraron el algodón fue superior a la media en casi todas las categorías, excepto en el caso de los índices de contaminación, donde la puntuación fue ligeramente inferior, pero, en todo caso, aceptable¹⁶. Además, en Turquía, la Junta del algodón de Tanzania y otras partes interesadas del sector textil están colaborando de manera activa con el sector privado del país, con el fin de fijar el desarrollo de un algodón duradero y otras actividades de inversión en el negocio textil.

Los sistemas híbridos (en Uganda y Benin) han demostrado contar con buenas iniciativas de control, si bien éstas todavía no han dado lugar a actividades de comercialización particular concretas en el mercado. Sin embargo, en ambos países, sí se logró poner en práctica lo aprendido durante los cursos de formación, así aplicar la información recogida en los diferentes mercados. Los sectores con monopolios locales o nacionales consiguieron una puntuación más baja tras el proceso de evaluación, si bien las actividades de

¹⁵ David Tschirley et al, op cit, pág. 55

¹⁶ Estos resultados son, sin duda, interesantes, ya que el algodón de Tanzania suele ser catalogado como uno de los algodones más contaminados, según afirman David Tschirley et al, págs. 83–89.

seguimiento llevadas a cabo dependían, en gran medida, de iniciativas individuales propuestas por los participantes. Malí y Senegal, por ejemplo, lograron aplicar un enfoque muy proactivo, con buenos resultados (según las críticas individuales aportadas por la CMDT en Malí y Sodefitex en Senegal); otros países, en cambio, demostraron haber estado siguiendo el mismo modelo de negocios de siempre¹⁷.

La tabla 1 muestra un resumen general de los principales indicadores que se tienen en cuenta para calcular el rendimiento del sector del algodón, así como el rendimiento particular esperado según el tipo de sector, incluida la comercialización de exportaciones de algodón, tal y como estableció el Banco Mundial¹⁸.

Abordar la cuestión de la contaminación e informar de los logros conseguidos. Los problemas que existen en relación con la contaminación del algodón son indudables, pero a menudo se tiende a generalizar la situación y, consecuentemente, todo el algodón africano suele ser catalogado como algodón contaminado. Aunque todavía queda mucho por hacer con respecto al algodón de África, sí se han conseguido algunos avances, tanto a nivel nacional como regional. Se han llevado a cabo importantes esfuerzos, pero dicha información no ha llegado debidamente a los mercados.

La Asociación Africana del Algodón (ACA, por sus siglas en inglés) ha comenzado ya a abordar la cuestión de la contaminación, y está desarrollando un enfoque común y un estándar para la calidad de la fibra a nivel regional¹⁹. Esto último contribuirá a recuperar la reputación del continente y borrará la idea de que África sólo distribuye algodón altamente contaminado. El ITC está ayudando a la ACA, ofreciéndole una perspectiva de mercado e implicando en el proceso a las hilanderías y a las partes interesadas del sector de los principales países consumidores de Asia que han mostrado algún tipo de interés por la iniciativa. De esta manera, si se logran reducir los niveles de contaminación, en el futuro será posible conseguir primas en el precio. No obstante, para alcanzar dicho objetivo, será necesario comunicar los logros alcanzados y convencer a las hilanderías de que siempre se distribuirá algodón limpio y de calidad.

Asimismo, bajo el Programa de productos básicos agrícolas de todos los países del Grupo de Estados de África, el Caribe y el Pacífico (All ACP Programme), el Fondo Común para los Productos Básicos, con el apoyo del Banco Mundial, ha emprendido un programa en pro de la limpieza del algodón en tres países piloto de África occidental, especialmente diseñados para su aplicación a nivel de cultivo y desmote.

En África oriental y meridional, el ITC está preparando un plan para ayudar a las desmotadoras progresistas de Uganda y la República Unida de Tanzania, con el fin de hacer frente a la cuestión de la contaminación implicando en dichos esfuerzos a las hilanderías asiáticas y, por ende, a los potenciales clientes.

Cambiar la imagen desfavorable que tiene África en el mercado. Aunque los métodos de producción y la calidad del algodón no son homogéneos en África, y algunos países del

¹⁷ Esta evaluación fue realizada por el autor a partir de sus propias consideraciones, así como de las aportaciones y la opinión recibidas por parte de los participantes. Por tanto, se trata de resultados subjetivos que no están fundamentados en un proceso de evaluación científica. Por otro lado, los resultados de las actividades de desarrollo de capacidad y de formación realizadas para las instituciones de apoyo comercial son difíciles de evaluar y únicamente pueden ser interpretados a largo plazo.

¹⁸ Esta es una versión adaptada de la tabla que figura en la página 15 de la obra de David Tschirley et al. El primer indicador del proceso de la comercialización de exportaciones fue añadido posteriormente, de acuerdo con la propia experiencia del autor en el trabajo con sectores africanos durante la celebración de actividades de desarrollo de capacidad y sobre comercialización de exportaciones.

¹⁹ La ACA celebró la segunda "Journée de Qualité" en Cotonou, Benin, entre el 14 y el 16 de enero de 2010, donde se trataron específicamente las cuestiones relativas a la contaminación del algodón.

continente reciben primas en determinados mercados, la imagen del algodón africano es, por lo general, negativa, y se sobrentiende siempre que el nivel de contaminación es muy elevado. Esta es la reputación que tiene el producto a escala global y la que afirmaron conocer en todos los mercados visitados. Únicamente algunas hilanderías que trabajan con algodón de determinadas procedencias son conocedoras de los diferenciadores de calidad y precio entre ciertas variedades de algodón africano. Con todo, desde un punto de vista general, la mayoría de las empresas hilanderas asiáticas suelen asociar el algodón africano con altos índices de contaminación y, consecuentemente, con precios bajos.

Para limpiar esta imagen tan negativa, las partes interesadas en el sector del algodón africano tendrán que participar en una campaña con más empuje y dinamismo a largo término para reconstruir la imagen del producto en los mercados de destino. Dicha campaña tendrá que centrarse en recuperar la imagen general de África que existe en Asia; es decir, la idea de un continente en desarrollo y atrasado; además de, por supuesto, limpiar la mala imagen que tiene el algodón procedente de África relacionada con los altos niveles de contaminación²⁰.

A pesar de esta generalizada imagen negativa, la situación de desarrollo en cada país africano es diferente, de la misma manera que lo es la situación en la que se encuentra el sector del algodón. Si bien es necesario reconstruir la imagen de África a largo plazo y ello debería beneficiar a todos los países del continente, se deberían llevar a cabo esfuerzos de comercialización a corto y medio término dirigidos a algodón de procedencias específicas. Para ello, conviene tener en cuenta las condiciones en las que se encuentra cada país productor de algodón en la actualidad, así como sus necesidades específicas de promoción para su algodón en los mercados de destino. De este modo, cada país podría compartir sus experiencias y los conocimientos adquiridos con el resto de los países africanos, a fin de utilizar dichos datos para el desarrollo de un enfoque regional o multinacional común.

Por otro lado, también conviene destacar que, para acabar con la percepción negativa que se tiene del algodón africano, se podrían emprender actividades de promoción para el mismo en los mercados de destino a través de los siguientes medios²¹:

- Participación regular en conferencias internacionales sobre el algodón, como la Conferencia internacional del algodón de China. La asistencia regular a este tipo de acontecimientos contribuirá a cambiar y mejorar la percepción del cliente con respecto al algodón africano. Además, numerosas hilanderías estarán también presentes en tales conferencias, y cabría la posibilidad de dialogar con sus representantes para informarles de las características positivas del algodón africano, así como de los esfuerzos que se están llevando a cabo para hacer frente a determinadas cuestiones, como la de la contaminación.
- Desarrollo y distribución de material de promoción personalizado para convencer a las hilanderías asiáticas de que el algodón africano es de calidad, así como para garantizarles que se están realizando esfuerzos por reducir la contaminación. En muchos países, las hilanderías hicieron alusión a las labores de promoción emprendidas por el sector del algodón estadounidense y la gran utilidad del material de comunicación empleado, como por ejemplo, la distribución de guías de compra.

²⁰ En algunos mercados, el algodón africano también se asociaba con un alto contenido en azúcar (pegajosidad) porque, en el pasado, algunas hilanderías tuvieron problemas con el algodón de determinadas procedencias.

²¹ Estas sugerencias se aportaron y recogieron a lo largo de las actividades celebradas por el ITC en varios mercados asiáticos.

- Refuerzo de la cooperación con asociaciones del algodón y asociaciones de tejidos de algodón en un mayor número de países productores y consumidores. Sería muy conveniente, por ejemplo, afianzar una cooperación más estrecha con la Asociación china del algodón y la Asociación china de tejidos de algodón, la Asociación de fábricas textiles de Bangladesh, la Asociación de fabricantes textiles de Tailandia, o las asociaciones nacionales de desmotadoras y agricultores, con el fin de tratar aspectos de la cadena de valor, incluidas la comercialización y la explotación del algodón.
- Combinación de los esfuerzos de promoción y educación acerca del algodón, en calidad de producto natural con repercusiones positivas y sostenibles para el medio ambiente, con otras iniciativas de formación sobre la importancia del algodón para el desarrollo de África, y sobre cómo éste puede contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, incluidas la reducción de la pobreza y el logro de un medio ambiente sostenible.

Aumentar la transparencia de la gestión de los insumos agrícolas y de los factores determinantes de los precios del algodón en rama. Un aspecto importante que supone el poder establecer una relación más estrecha con otras regiones donde se produce algodón es que es posible adquirir un mayor conocimiento acerca de cómo se calculan y gestionan los insumos de algodón agrícolas, y también sobre cómo se fijan los precios del algodón en rama. Esto cobra una especial relevancia en los sectores de algodón liberalizados, donde los agricultores y los representantes agrícolas desconocen los verdaderos costes del sector del desmote, así como en qué aspectos compiten las empresas desmotadoras. Conseguir una mayor transparencia en cuanto a las estructuras del coste del proceso de desmote y a la gestión de los insumos agrícolas (en los casos en los que son las desmotadoras quienes distribuyen las semillas, los fertilizantes, los insecticidas y los pesticidas, y, además, dirigen servicios extensivos) es imprescindible para determinar con exactitud el precio del algodón en rama, así como para establecer una relación fructífera basada en la confianza, y en el reconocimiento y la cooperación mutuos. Compartir conocimientos contribuye a lograr una mayor transparencia, y el establecimiento de dicha estructura transparente permitirá que se consolide una mayor relación de confianza entre las partes: un prerrequisito muy importante para poder abordar cuestiones comunes a todo el sector, tales como la contaminación, para las cuales son necesarios la implicación y el apoyo absoluto de las partes interesadas.

Lograr una implicación más significativa de los bancos locales. Como consecuencia de la crisis económica y financiera, así como también de las altas e inesperadas subidas de los precios en el sector algodonero en marzo de 2008, los bancos son ahora más prudentes en lo que respecta a los préstamos. Por si fuera poco, los comerciantes reciben menos financiación comercial por parte de sus respectivos bancos, de manera que no quieren seguir comprando; un hecho que ha supuesto grandes problemas para los agricultores y las desmotadoras. En muchos países africanos, las remesas de algodón sólo se ponen a la venta una vez que un comprador internacional acreditado haya suscrito el contrato y abierto una carta de crédito. Numerosos bancos locales consideran que sólo los comerciantes internacionales fuertes son verdaderamente solventes. No obstante, esta creencia no ayuda a las partes interesadas del sector algodonero africano, ya que no les da la posibilidad de recibir ese mismo trato en el negocio del algodón a nivel internacional.

El banco CRDB de la República Unida de Tanzania también se ha comprometido de forma activa, tratando de entender los mercados extranjeros y sus exigencias, así como también cómo se puede ayudar a las empresas desmotadoras nacionales para que encuentren mercados más favorables en el extranjero. La presencia de un banco durante el proceso de negociación con clientes extranjeros es muy importante, ya que, de este modo, se abordan también las cuestiones económicas y contractuales. Asimismo, el banco CRDB ayuda a sus

clientes a mejorar las operaciones que llevan a cabo y, además, sigue estándares y condiciones contractuales reconocidos internacionalmente y, al mismo tiempo, representa un apoyo institucional para la industria del algodón.

Establecer una cooperación más estrecha con las hilanderías. Mientras que muchas de las hilanderías visitadas en Asia adquieren los productos en función del precio y de la calidad, son cada vez más las que están mostrando interés en desarrollar una relación más estrecha y directa con las empresas algodoneras y las desmotadoras independientes de África. Así, el número de hilanderías que se preocupan por encontrar un suministro de algodón a largo término, estable y seguro para cubrir su necesidad del producto ha aumentado considerablemente. Como consecuencia de ello, ahora están más interesadas en invertir en el desarrollo de relaciones más estrechas con las algodoneras y las desmotadoras independientes, a fin de estar seguras de que recibirán un producto acorde con sus exigencias de calidad específicas. Esto último supone el establecimiento de acuerdos de compra a largo término, así como la provisión de asistencia técnica, con el fin de conseguir avances en los aspectos relacionados con la contaminación del algodón a nivel del desmote, así como a nivel de cultivo, en cierta medida. Algunas hilanderías de Bangladesh, China y Tailandia, por ejemplo, participaron en la Segunda "Journée de Qualité" de la Asociación Africana del Algodón, celebrada en Cotonou (Benin), entre el 14 y el 16 de enero de 2010, con el objetivo de comprender mejor los esfuerzos llevados a cabo por la ACA para reducir la contaminación del algodón y establecer contactos más directos para forjar relaciones a largo plazo.

Desarrollar una cooperación más estrecha y equitativa con los comerciantes internacionales para comercializar el algodón africano. Los comerciantes desempeñan un papel importante en su condición de proveedores de servicios a la hora de salvar las diferencias entre las necesidades de las hilanderías y la producción que África puede abarcar. Entre sus servicios, destacan ciertas actividades como poner en relación la producción y el consumo, calcular las fechas adecuadas para las actividades de compra y venta de acuerdo con las necesidades y las exigencias de los clientes, establecer acuerdos logísticos, asumir la gestión económica y de riesgos, comprar y vender en diferentes monedas, y evaluar la formalidad de los asociados empresariales en términos de honestidad y asuntos financieros²². Las opiniones recibidas por parte de los participantes africanos durante las actividades de formación y de desarrollo de capacidad organizadas por el ITC en los mercados asiáticos indican que, antiguamente, la relación que existía entre los comerciantes internacionales, las algodoneras africanas y las desmotadoras independientes no siempre fue equitativa. Si se consigue una mayor transparencia y una disponibilidad absoluta de información sobre el mercado y el cliente, así como una esfera de interacción estable que sirva para compartir información relevante acerca del algodón repartido y las exigencias de calidad de las hilanderías, las algodoneras, las desmotadoras independientes y los representantes agrícolas podrán cooperar de manera más eficaz con los comerciantes para ofrecer la calidad que demanda el mercado. Contar con acuerdos en los que se establezca una relación de igual a igual entre los comerciantes y las algodoneras o las desmotadoras, así como con los productores, constituye la base para el desarrollo conjunto de un enfoque promocional. Si se obtienen mejoras en la calidad del producto, se pueden llevar a cabo labores de comercialización y promoción de manera conjunta en el mercado, lo que supondría grandes beneficios para el algodón africano y contribuiría a la remuneración de la provisión de servicios ofrecida por los comerciantes. De este modo, cada una de las partes podría centrarse en sus intereses de una forma más eficaz, al mismo tiempo que emprenderían sus actividades de una manera completamente transparente. Para conseguir resultados duraderos, todos los asociados deben trabajar

²² Algunos comerciantes internacionales también dirigen empresas desmotadoras en determinados países, y proporcionan insumos de cultivo, como por ejemplo fertilizantes, así como financiación a agricultores de algodón. Para más información, consulte *Cotton Exporter's Guide*, Centro de Comercio Internacional, Ginebra, 2007, págs. 169-74.

conjuntamente y adelantar los posibles beneficios a corto término para conseguir otros a largo plazo.

Mientras tanto, algunos comerciantes internacionales han empezado a invitar de nuevo a los gerentes de ventas de determinadas empresas algodoneras de África occidental a visitar clientes e hilanderías en Asia. Si bien esto lo han hecho de manera esporádica en el pasado, ello no deja de ser un paso hacia adelante en la dirección correcta. No obstante, desde una perspectiva basada en el desarrollo, este tipo de actividades mercantiles no deberían estar destinadas únicamente a los directores de venta: deben implicar también a diferentes representantes de la cadena de valor del algodón africano, incluidos los clasificadores y los representantes agrícolas, de tal modo que el intercambio de aportaciones llegue hasta el proceso de producción. Esto contribuiría, asimismo, a aumentar la transparencia y acabar con posibles favoritismos.

Garantizar una oferta más regular y continua. Los niveles de producción nacionales en África son relativamente bajos en comparación con los principales competidores presentes en el mercado mundial. En consecuencia, la oferta de algodón únicamente tiene lugar a lo largo de los cuatro o cinco meses que dura la temporada de algodón; las hilanderías, en cambio, necesitan que se les suministre el producto durante todo el año. Este hecho hace que las partes interesadas nacionales sean más vulnerables a la hora de negociar el precio.

Esta necesidad de una oferta más consistente requiere que se establezca una cooperación regional más estrecha dentro del continente africano. En África oriental y meridional, por ejemplo, Mozambique, Zambia, Zimbabwe y Malawi (MoZaZiMa) trabajarán conjuntamente para abordar esta cuestión y cooperar a lo largo de toda la cadena de valor, desde el desarrollo de las semillas hasta las labores de investigación sobre una comercialización conjunta y la promoción del algodón procedente de la región de MoZaZiMa. Esta iniciativa todavía se encuentra en los primeros estadios, pero se le ha dado el enfoque correcto.

Asimismo, resulta de vital importancia hacer uso de las otras herramientas disponibles para aumentar la presencia del producto en el mercado y expandir la oferta en el mismo. Una de ellas es contar con resguardos del depósito de aduanas en los mercados de destino. Por ejemplo, la utilización de depósitos de algodón en la Zona de libre comercio de Mersin (Turquía), o Qingdao o Tianjin (China), contribuiría positivamente a aumentar la presencia del algodón africano en el mercado. Al disponer de resguardos de depósito, las desmotadoras (o los comerciantes) seguirían recibiendo el pago, y las pacas de algodón estarían disponibles en el mercado y podrían distribuirse en cualquier momento. Para probar esta posibilidad, las desmotadoras podrían ponerse de acuerdo para enviar pacas de algodón consignadas desde África para hacer pruebas en el mercado turco o chino, o cualquier otro; de este modo, podrían promocionar el algodón africano y garantizar una oferta del producto en el mercado a largo término.

Disponer de un acceso libre de aranceles y contingentes arancelarios para el algodón africano. El gobierno de la India ha anunciado oficialmente la libre entrada de algodón africano al mercado indio, exento del pago de aranceles y contingentes. Además, el Gobierno de China ha comunicado también que ofrecerá el mismo tipo de acceso libre a los productos procedentes de los países en desarrollo de África que entren en su mercado, incluido el algodón²³. Todavía no se dispone de datos concretos en el caso de China, pero el Ministerio Textil de la India ya ha publicado un libretto en el que se detalla toda la información relacionada con esta decisión unilateral²⁴. Sin embargo, todavía no se han

²³ Leer el discurso completo del Primer Ministro de China en el Cuarto Foro Ministerial sobre la Cooperación China-África, www.focac.org/eng/dsjbjzjhy/zyjh/t627391.htm. Ver también la declaración del representante chino durante la vigésima reunión del Mecanismo del Marco Consultivo del Director General (de la OMC) sobre el algodón, Ginebra, 23 de octubre de 2009.

²⁴ Preferencia arancelaria libre de impuestos de la India (DFTP, por sus siglas en inglés) para los países en desarrollo, Ministerio de Comercio e Industria, Gobierno de la India, Cumbre del Foro India-África, Nueva

aportado datos acerca de cómo utilizar este servicio, por lo que es necesario emprender esfuerzos para difundir dicha información. En el caso de China, habrá que llevar a cabo esfuerzos adicionales en el terreno diplomático para solicitar información más específica y práctica sobre los acuerdos aprobados al respecto. Desde un punto de vista ideal, convendría que esta práctica se realizase en colaboración con los participantes del sector en el mercado; esto es, las empresas hilanderas de China y los comerciantes internacionales que tengan un interés justificado en importar el algodón africano libre aranceles y contingentes arancelarios.

5. Conclusiones

En la actualidad, el algodón está considerado como una industria destacada en África, y se persigue poder suministrar un producto de calidad a precios relativamente bajos para su exportación. Debido a los cambios experimentados en la demanda del producto, que ha pasado de los países industrializados a las economías emergentes de Asia, todos los esfuerzos emprendidos para impulsar la producción de algodón en los principales países productores de Asia, así como la existencia de una cadena de valor cada vez más integrada y las labores de promoción del algodón africano en Asia constituyen factores esenciales para sostener la industria en el continente africano.

La competitividad empieza por comprender las necesidades del mercado y del comprador, así como por abordar los obstáculos que se hayan detectado a lo largo de toda la cadena de valor, desde la investigación en materia de algodón hasta las primas disponibles en el mercado. Una clara comprensión de la completa cadena de valor y del mercado, así como de todos los aspectos relacionados con el cliente y la clientela de éste, constituye una condición necesaria para ser más competitivo. Por otro lado, las partes interesadas en el negocio del algodón necesitan buscar soluciones para saber cómo transformar la información y el conocimiento adquiridos en recursos y procedimientos técnicos aplicables tanto a nivel regional como nacional (condición suficiente). Recoger información acerca de la cadena de valor, el mercado y los clientes, y aplicar, a continuación, dicho conocimiento a nivel nacional (es decir, desarrollar esos recursos y procedimientos técnicos para implicar a todas las partes interesadas del sector en África) constituye un enfoque para el que es necesario ir paso a paso.

Una vez que se cumplan las condiciones necesarias y suficientes citadas a lo largo de este artículo, los productores de algodón africanos podrán beneficiarse de su implicación directa en la comercialización de su producto. En este documento, se han analizado las cuatro "P" relativas a la comercialización con respecto al algodón africano: el producto, el precio, los puntos de venta (política de distribución) y la promoción. Estas cuatro áreas del mundo de la comercialización se pueden abarcar de una forma más dinámica en el continente africano. Mientras que la política del producto hace referencia principalmente a la calidad de la pelusa y a la cuestión de la contaminación, en la política de precios se hace alusión, por lo general, a los planes de emergencia contra la inestabilidad de los precios y, por ende, a las labores de gestión relacionadas con los riesgos de precio y la exposición al mercado. Sin embargo, esta política también hacer referencia a cómo sacar el máximo rendimiento a la obtención de posibles primas gracias a una mejor calidad y una pelusa más limpia. En la política de distribución o de los puntos de venta se describe cómo proporcionar servicios logísticos y de otro tipo para acortar las diferencias existentes entre la oferta de FOB de África y los clientes asiáticos, que compran C&F o CIF. En las actividades de promoción del algodón de África tendrá que abordarse, en primer lugar, la imagen negativa que actualmente tiene el algodón africano en el mercado. Esto es, en gran medida, una cuestión de comunicación que debe partir de la comprensión de las exigencias

específicas de los clientes. El éxito de las actividades de promoción emprendidas por otros países productores de algodón (principalmente los Estados Unidos) representa un claro ejemplo de cómo se puede crear una buena imagen del producto en el mercado. En el contexto africano, esta cuestión debe ser abordada conjuntamente por todas las partes interesadas, incluidos los comerciantes internacionales.

Algunas de las actividades de promoción del algodón africano que se podrían emprender aparecen recogidas a continuación:

- Sacar el máximo rendimiento de las actividades de formación y comercialización llevadas a cabo, así como de los contactos ya establecidos;
- Abordar la cuestión de la contaminación e informar de los logros conseguidos con respecto a la reducción de la misma;
- Cambiar la imagen desfavorable que tiene el algodón africano en el mercado;
- Aumentar la transparencia de la gestión de los insumos agrícolas y de los factores determinantes de los precios del algodón en rama para afianzar una relación de confianza entre las partes interesadas del sector del algodón;
- Lograr una implicación más significativa de los bancos locales en todos los esfuerzos emprendidos;
- Establecer una cooperación más estrecha con las hilanderías presentes en el mercado que estén interesadas en el producto;
- Desarrollar una cooperación más estrecha y una relación más equitativa con los comerciantes internacionales;
- Garantizar una oferta más regular y continua gracias a los esfuerzos de cooperación regionales para conseguir una utilización conjunta de instalaciones provistas de depósitos de aduanas en los países de destino (puertos);
- Disponer de un acceso libre de aranceles y contingentes para el algodón africano en la India y posiblemente en China.

No obstante, la comercialización y la promoción del algodón no constituye una panacea ni una solución inmediata para la industria del algodón africano. Por lo general, es preciso estabilizar la producción, aumentar los índices de rendimiento, reducir la contaminación y conseguir mejores precios para el algodón limpio. A tales efectos, y para aumentar la competitividad de África, es necesario adoptar una orientación más estratégica y potenciar la capacidad de los agricultores y las desmotadoras. La comercialización del producto, incluida la promoción, es uno de los muchos aspectos que conviene abordar desde un enfoque estratégico. De hecho, es el lazo que vincula cada eslabón del proceso, desde la comprensión de las exigencias del cliente y la consiguiente respuesta en la cadena de valor, hasta la promoción del algodón en las hilanderías. Establecer una esfera de interacción sólida entre los productores de algodón, las desmotadoras y las hilanderías es crucial para mejorar la competitividad de África de una forma sostenible.

Una vez que hayan comprendido mejor la cadena de valor y se haya conseguido una mayor transparencia, tanto en el mercado como en las cuestiones relativas a los insumos, las partes interesadas tendrán más capacidad para orientar a los proveedores de apoyo al sector, tales como las agencias de asistencia técnica, las ONG, y los órganos del sector privado, sobre en qué áreas se necesita su ayuda. Además, ello mejorará la situación del continente a la hora de negociar con las empresas de comercio exterior, y dará lugar a beneficios mutuos desde una posición mucho más sólida. La aplicación coordinada de una estrategia correcta implicará el desarrollo de una relación más estrecha entre todos los actores del sector. Además, contribuirá a que el algodón de África adquiera una importancia mayor a nivel mundial, y a que los agricultores del algodón también obtengan beneficios.

Aviso de exención de responsabilidad: Todo lo expresado en este artículo forma parte de la opinión de los colaboradores y no coincide necesariamente con las del ITC, las Naciones Unidas o la OMC. Las denominaciones aquí empleadas no son el reflejo de la opinión del ITC con respecto a la situación legal de ningún país, territorio, ciudad o área, o a sus autoridades o a sus fronteras; así como tampoco persiguen dar promoción a ninguna empresa o producto.

Autor: Matthias Knappe, Gerente del programa; Algodón, textiles y confecciones, Centro de Comercio Internacional (ITC).

Tabla 1: Indicadores principales que se tienen en cuenta para calcular el rendimiento del sector del algodón, así como el rendimiento particular esperado según el tipo de sector.²⁵

Tipo de indicador	Medida	Rendimiento esperado		
		Monopolios locales y nacionales	Concentrado	Competitivo
Indicadores del proceso				
Comercialización exterior	Iniciativa proactiva y actividades de seguimiento llevadas a cabo tras las actividades de comercialización y formación del ITC	Bajo-medio (dependiendo de las iniciativas de los particulares)	Bajo-medio (dependiendo de las iniciativas de los particulares)	Alto
Calidad	Media aproximada registrada sobre el Índice A en los mercados mundiales (US\$/libra de pelusa)	Medio - fuerte control del suministro, pero los incentivos dependen de la gestión. Eficacia de la cultura y la regulación vigente.	Alto	Bajo
Precio	% medio del precio FOT pagado a los agricultores	Bajo (si depende sólo de las empresas)	Bajo	Alto
Provisión de insumos	a) % de agricultores de algodón que reciben insumos a modo de crédito	Alto	Medio	Bajo
	b) Adecuación/calidad del paquete de insumos a modo de crédito recibido (si existe)	Alto	Medio	Bajo
	c) Tasa de interés	Alto	Medio	Bajo
Extensión	a) % de las empresas que ofrecen asistencia	Alto	Medio	Bajo
	b) Evaluación de calidad	Alto	Medio	Bajo
Valorización del subproducto	Precio de las semillas de algodón	Sin pronóstico claro		
Investigación	Nº de variedades ofertadas y aceptadas, 10 últimos años Nº de paquetes técnicos aceptados por los agricultores	Alto	Medio	Bajo
Indicadores de resultados intermedios				
Cosecha	Kg. de algodón en rama producido por hectárea	Alto	Alto	Bajo
Análisis coste-beneficio de la empresa	Precio mínimo de producción ajustado al precio FOT (US\$/Kg. de pelusa)	Bajo	Medio	Alto
Indicadores de resultados finales				
Bienestar del agricultor	Ingresos por día de la mano de obra familiar (US\$/día)	Sin pronóstico claro		
Competitividad general	Proporción entre los costes totales FOT y el valor FOT total	Sin pronóstico claro		

²⁵ Puede encontrar una tabla más detallada en David Tschirley et al, op cit, pág. 155.

Macroimpacto	a) Valor total añadido per cápita (incluido el valor de la venta de semillas) b) Contribución presupuestaria neta per cápita (impuestos pagados menos transferencias recibidas)	Sin pronóstico claro
--------------	---	----------------------
