

Mayo de 2005



منظمة الأغذية
والزراعة
للأمم المتحدة

联合国
粮食及
农业组织

Food
and
Agriculture
Organization
of
the
United
Nations

Organisation
des
Nations
Unies
pour
l'alimentation
et
l'agriculture

Organización
de las
Naciones
Unidas
para la
Agricultura
y la
Alimentación

COMITÉ DE PROBLEMAS DE PRODUCTOS BÁSICOS

GRUPO INTERGUBERNAMENTAL SOBRE EL TÉ

16^a reunión

Bali, Indonesia, 20 - 22 de julio de 2005

VALORIZACIÓN EN EL SECTOR INTERNACIONAL DEL TÉ: ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

Índice

Párrafos

I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1-4
II. EL CONCEPTO DE VALORIZACIÓN	5-8
III. MEDICIÓN DE LA VALORIZACIÓN A TRAVÉS DE LOS VALORES UNITARIOS DE EXPORTACIÓN Y LAS CUOTAS DE MERCADO	9 – 10
IV. RESULTADOS CUANTITATIVOS	11 - 24
A. TENDENCIAS EN LOS MERCADOS MUNDIALES DEL TÉ	11 - 15
B. VALORIZACIÓN O DESVALORIZACIÓN	16 - 24
<i>Países en los que se ha valorizado el comercio del té (cuadrante 2)</i>	17 - 19
<i>Países en los que se ha desvalorizado el comercio del té (cuadrante 4)</i>	20 - 23
<i>Disminución (aumento) de la cuota de mercado y aumento (disminución) de los precios de las exportaciones (cuadrantes 1 y 3)</i>	24
V. OBSERVACIONES FINALES	25

Por razones de economía se ha publicado un número limitado de ejemplares de este documento. Se ruega a los delegados y observadores que lleven a las reuniones los ejemplares que han recibido y se abstengan de pedir otros, a menos que sea estrictamente indispensable. La mayor parte de los documentos de reunión de la FAO se encuentran en el sitio de Internet www.fao.org

I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1. En su 15^a reunión, el Grupo Intergubernamental sobre el Té pidió a la Secretaría que emprendiera un estudio sobre la cadena de valor desde el productor hasta el comercio minorista, que incluyera un análisis de los factores que determinan los precios internacionales del té y un estudio comparativo de los costos de producción.
2. Pese a que la Secretaría solicitó reiteradamente la información necesaria para realizar el análisis, sólo la India proporcionó información sobre los costos de producción. En consecuencia, el análisis siguiente es un examen más general de los factores que determinan los precios mundiales del té mediante el método de análisis de las cadenas de valor.
3. Por lo general, en un análisis de las cadenas de valor se examinan las actividades que comporta la comercialización de un producto, comenzando con la investigación y el desarrollo, pasando por el suministro de las materias primas y la producción, y llegando finalmente al transporte y la entrega, tomando nota de las etapas que permiten añadir valor y examinando las necesidades comerciales y la forma en que el perfeccionamiento de determinadas actividades puede mejorar la rentabilidad. El análisis de la valorización es pertinente en los países productores de té, ya que ayuda a evaluar los principales factores que afectan los precios mundiales del producto y las iniciativas de políticas que pueden contribuir a mejorar la rentabilidad. En el presente estudio se miden los resultados de la valorización de cinco productos¹, examinando la evolución de las cuotas de mercado de los principales exportadores de té y el correspondiente valor unitario de las exportaciones entre los períodos 1993-1995 y 2001-2003. Se considera que los países exportadores de té han logrado *valorizar* esta actividad si sus productos han alcanzado un segmento de precios más alto sin perder su cuota del mercado².
4. El documento se divide en tres partes. En la primera se examina y define el concepto de valorización. En el segundo se describe la metodología y se analizan los resultados cuantitativos³. Por último, se resumen las principales conclusiones y las consecuencias posibles.

II. EL CONCEPTO DE VALORIZACIÓN

5. En el presente documento valorización significa pasar a realizar actividades que ofrecen mayores precios de exportación. Los datos demuestran que la valorización puede lograrse de dos maneras.
6. En primer lugar, pasando a realizar actividades de mayor valor añadido en la cadena de valor, una expansión denominada “integración vertical”. En el caso del té, este tipo de valorización exige a los países productores integrar verticalmente actividades de elaboración intermedias y finales, que en muchos casos son etapas de la producción que añaden valor, como el envasado de té en bolsitas o paquetes para la venta al por menor.
7. En segundo lugar, se puede lograr mediante la diferenciación de productos, que puede ser vertical (mejor calidad) u horizontal (productos orgánicos, de comercio justo y “gourmet”). En Sri Lanka, las exportaciones de té con valor añadido (envases para el comercio minorista, bolsitas de té, envases metálicos, cajas de madera, etc.) representaron el 41% del volumen total en 2003, mientras que las exportaciones a granel fueron tan sólo el 59%.

¹ Productos con los siguientes códigos del Sistema armonizado (SA): 090210: Té verde en paquetes <= 3 kg; 090220: Té verde en paquetes > 3 kg; 090230: Té negro en paquetes <= 3 kg; 090240: Té negro en paquetes > 3 kg; 210120: Extractos, esencias, concentrados y preparaciones de té o mate.

² El análisis se basa en estadísticas comerciales desagregadas por producto, obtenidas de dos fuentes: las bases de datos FAOSTAT y UNCOMTRADE.

³ Véase el documento CCP:TE 05/CR5.

8. Cabe señalar que la valorización no entraña necesariamente integrar actividades de procesamiento intermedio o final. Los países productores podrían lograr mayor rentabilidad neta en el mercado de productos sin valor añadido siempre y cuando los costos de producción se mantengan por debajo del rendimiento económico. Sin embargo, la utilización de productos de mayor valor añadido ofrece la posibilidad de lograr mejores precios de exportación y es parte integrante de las estrategias de diversificación de las exportaciones en un marco de volatilidad de los precios de los productos básicos.

III. MEDICIÓN DE LA VALORIZACIÓN A TRAVÉS DE LOS VALORES UNITARIOS DE EXPORTACIÓN Y LAS CUOTAS DE MERCADO

9. Existen varios indicadores para medir el grado de valorización, incluidos los indicadores relacionados con la investigación y el desarrollo. En este análisis se emplean los precios unitarios de exportación junto con la variación de las cuotas de mercado⁴.

10. El uso del valor unitario junto con datos sobre la cuota de mercado permite incorporar más información al análisis. Si en un país aumentan los ingresos en concepto de exportaciones como consecuencia de un incremento de la cuota de mercado, pero sin que se registre una mejora en los precios unitarios, es probable que se produzca un deterioro de la relación de intercambio. Por otra parte, si aumentan los precios unitarios sin que el país disminuya su cuota de mercado puede inferirse que sus exportaciones se están valorizando ya que se orientan a segmentos más elevados del mercado. Consideremos la evolución de los valores de las exportaciones del país B para el producto i desde el momento t hasta el momento t + n:

$$\begin{aligned} \Delta X_i &= X_{i,t+1} - X_{i,t} \\ &= V_{i,t+n} Q_{i,t+n} - V_{i,t} Q_{i,t} \\ &= V_{i,t+n} (\Delta M_i Q^w_i + M_{i,t} \Delta Q^w_i + \Delta M_i \Delta Q^w_i) + Q_{i,t} (\Delta V_i) \end{aligned} \quad (1)$$

Donde: $X_{i,t}$ es el valor de las exportaciones del país B para el producto i en el momento t

$Q_{i,t}$ es el volumen de las exportaciones del país B para el producto i en el momento t

$V_{i,t}$ es el valor unitario de las exportaciones del país B para el producto i en el momento t

$M_{i,t} = Q_{i,t}/Q^w_i$, siendo $M_{i,t}$ la cuota de mercado del país B para el producto i en el momento t

Mediante la expresión (1) se postula que una variación del valor de las exportaciones del producto i en el país B surge de tres elementos: 1) una variación de la cuota de mercado del país B para el producto i (ΔM_i); 2) un cambio en las exportaciones mundiales del producto i (ΔQ^w_i); y 3) una variación en el valor del precio unitario del producto i (ΔV_i).

De lo anterior pueden surgir cuatro resultados posibles: 1) El país B está valorizando sus exportaciones a lo largo del tiempo si su cuota de mercado aumenta simultáneamente con el precio unitario en relación con sus competidores⁵; 2) el país B está sufriendo una desvalorización de sus

⁴ La primera vez que se empleó el valor unitario como medida de innovación fue en un estudio realizado por la National Economic Development Office del Reino Unido, que se centró en la competitividad de ese país (Stout, et al. 1977). Más recientemente, Schott (2002) utilizó el precio unitario para medir el nivel de especialización del comercio en los Estados Unidos, mientras que Aiginger (2000) aplicó el valor unitario para medir la calidad y la innovación en los productos importados por los Estados Unidos. Entre otros estudios, cabe citar los de Celi y Smith (2003), Anderton (2003), Kaplinski et al. (2004) y Gibbon (2003).

⁵ “En relación con los competidores” significa que la variación porcentual del precio unitario entre 1993-1995 y 2001-2003 para un país y un mercado de té determinados es mayor o igual que la variación promedio del precio unitario de todos los exportadores importantes durante el mismo período y para el mismo mercado de té. Ello permite separar los aumentos del valor del precio unitario resultantes de factores externos (como los aumentos de la demanda mundial) de los aumentos de precio debidos a la valorización.

exportaciones si tanto su cuota de mercado como el precio unitario se reducen en función del tiempo. Las otras dos alternativas representan situaciones ambiguas. En primer lugar, si la cuota de mercado del país B disminuye pero al mismo tiempo aumenta el precio unitario, es probable que el país se esté concentrado en nichos de mercado concretos con productos más caros. En segundo lugar, si la cuota de mercado del país B aumenta pero disminuye el precio unitario en relación con el promedio de los principales exportadores, se puede inferir una declinación de las relaciones de intercambio, siempre y cuando no haya aumentos de productividad. En la figura siguiente se ilustran los casos posibles:

Figura 1: Valorización y desvalorización. Cuatro resultados posibles.

	Disminución de la cuota de mercado	Aumento de la cuota de mercado
Los precios unitarios aumentan en relación con el promedio del mercado	<i>Depende de la tasa de incremento del precio y la magnitud de la reducción de la cuota de mercado</i>	Valorización
Los precios unitarios disminuyen en relación con el promedio del mercado	Desvalorización	<i>Depende de la tasa de declinación del precio y la magnitud del aumento de la cuota de mercado</i>

IV. RESULTADOS CUANTITATIVOS

A. TENDENCIAS DE LOS MERCADOS MUNDIALES DEL TÉ

11. Al nivel de tres dígitos de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI) y para el período 2001-2003, el té ocupaba el puesto 21 entre los 27 grupos de productos agrícolas más exportados. Mientras que la mayoría de los productos agrícolas experimentaron una declinación del precio unitario de aproximadamente el 20% entre 1993-1995 y 2001-2003⁶, los precios unitarios del té cayeron un 2%, lo que constituye la segunda variación negativa más pequeña de todos los grupos de productos y pone de manifiesto la relativa estabilidad de los precios del té en los últimos 10 años. En comparación, los precios unitarios del café y el cacao cayeron un 39% y un 38%, respectivamente. A su vez, el valor de las exportaciones de café disminuyó hasta un 24% (de 11 300 millones de dólares EE.UU. en 1993-1995 a 8 600 millones de dólares EE.UU. en 2001-2003).

12. Los cinco mayores exportadores representaban aproximadamente el 68% de las exportaciones totales de té en 2001-2003. De ellos, Sri Lanka obtuvo los mayores ingresos en concepto de exportaciones (550 millones de dólares EE.UU.). Durante el período que abarca el análisis, Viet Nam registró la mayor variación porcentual en cuanto al valor de las exportaciones (254%), seguido de Sri Lanka (97%), mientras que en el Reino Unido, Indonesia y Tanzania éstas declinaron en 5%, 11% y 14%, respectivamente. De los 20 exportadores de té más importantes, seis eran países de ingresos elevados, de los cuales Francia, Bélgica y Alemania aumentaron sus exportaciones de té en más de un 44%. Esta cifra corresponde a exportaciones de té con valor añadido (importación de té a granel para su mezcla, envasado para el comercio minorista y exportación).

13. En el Cuadro 1 se muestran los cambios ocurridos en el comercio del té, desglosados por categoría de producto, valor y volumen. En relación con el volumen, entre 1993 y 2003 se produjo un aumento de las exportaciones mundiales de té del 1,4% sustentado en un gran crecimiento de las exportaciones a los mercados de té verde y té negro, en la mayoría de los casos como resultado de políticas de estímulo de la oferta encaminadas a aumentar la capacidad de producción (por ejemplo, en Viet Nam).

14. El mercado del té negro con valor añadido fue el único en exhibir un aumento del precio unitario (21,9%), mientras que los precios del té negro y el té verde a granel descendieron en 4,5% y

⁶ Se emplea el promedio de tres años a fin de compensar las fluctuaciones de la moneda de un año a otro.

28%, respectivamente (véase la figura 2). Sin embargo, los resultados en cada uno de los mercados fueron variables, como lo demuestra el crecimiento de los precios de exportación de los productos de té verde con valor añadido originarios de Sri Lanka, China, Tanzania, Kenya y el Reino Unido.

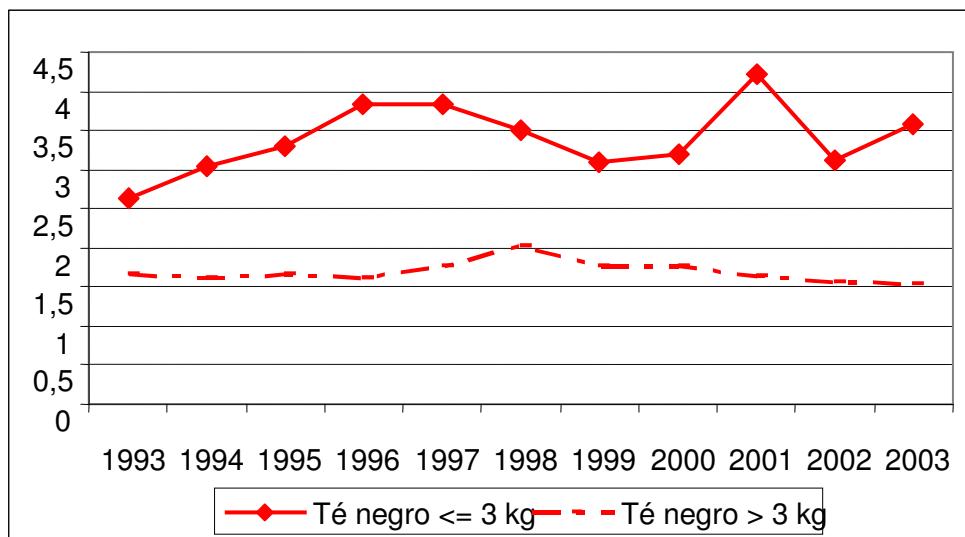
15. El análisis permitió determinar, para el té negro con valor añadido, una tendencia a un precio mundial “único”, pues la dispersión⁷ de los precios unitarios de los distintos países con respecto al precio promedio de exportación se redujo en un 32%. Esta declinación de la diferencia entre los precios promedio de exportación de los distintos países se vio acentuada por la proliferación de fuentes de suministro en el mundo: el número de países que alcanzaron una cuota de mercado no inferior al 0,50% creció de 14 en 1993 a 20 en 2003. Al aumentar la competencia mundial en el mercado de productos con valor añadido, factores como la calidad, y especialmente de té negro con valor añadido, las normas sobre inocuidad de los alimentos, los niveles máximos de residuos y las normas de etiquetado tendrán un efecto importante sobre el precio obtenido. El aumento de la competencia a nivel mundial en el mercado de productos con valor añadido también ha generado un aumento de las primas por calidad. Así ocurrió, por ejemplo, en Sri Lanka, donde la diferencia entre los precios del té de las tierras bajas y el de las tierras altas obtenidos en la subasta de té de Colombo de 2003-2004 fue un 20% mayor que la de 2001-2002. Esto contribuyó a establecer una sustancial paridad entre los tés de mejor calidad. El desarrollo de las exportaciones de té elaborado, como se ilustra en el presente análisis, junto con el aumento de las diferencias entre los precios de exportación, ofrece a las empresas la posibilidad de utilizar distintas calidades de té para responder a las exigencias de los mercados locales o extranjeros.

Cuadro 1: Cambios en el comercio del té, desglosados por categoría de mercado

	1993/1995			2001/2003			Variación porcentual del valor	Variación porcentual de la cantidad	Variación porcentual del valor unitario
	Valor (en miles de dólares de EE.UU.)	Cantidad (en toneladas)	Valor unitario (en dólares EE.UU./kg)	Valor (en miles de dólares de EE.UU.)	Cantidad (en toneladas)	Valor unitario (en dólares EE.UU./kg)			
Té negro en paquetes < 3 kg	617356,0	209907,4	3,0	802174,3	222894,6	3,6	29,9	6,2	21,9
Té verde en paquetes < 3 kg	59255,9	19029,2	3,1	181928,6	78155,5	2,3	207,0	310,7	-25,3
Té negro en paquetes > 3 kg	817930,8	497680,5	1,6	1443174,8	918664,0	1,6	76,4	84,6	-4,4
Té verde en paquetes > 3 kg	173488,1	97732,0	1,8	187562,7	148202,2	1,3	8,1	51,6	-28,7
Extractos de té o mate	126594,0	62383,7	2,1	286658,4	197222,4	1,5	126,4	216,1	-30,5

Fuente: Cifras calculadas a partir de datos de UNCOMTRADE y FAOSTAT.

⁷ Ilustrado por la desviación estándar de los precios unitarios de cada uno de los países.

Figura 2. Variación de precios del té negro (en dólares EE.UU./kg)

B. VALORIZACIÓN Y DESVALORIZACIÓN

16. En la presente sección se identifican tanto los países en que se ha valorizado el comercio del té como aquellos en los que se ha desvalorizado, empleando la metodología expuesta en la sección III. En la figura 3 se indica la distribución del desempeño de los países exportadores correspondiente a cada uno de los cinco productos de té considerados.

Países en los que se ha valorizado el comercio del té (cuadrante 2)

17. En este cuadrante se indican los países que han experimentado un aumento tanto de la cuota de mercado como de los precios unitarios de exportación entre 1993-1995 y 2001-2003. Este grupo está integrado por 15 países, de los cuales dos han valorizado el comercio del té en dos o más mercados. Estos países han logrado valorizar sus actividades en determinados mercados y obtuvieron mayores precios que los competidores. Esto es lo que ocurrió en Uganda y Sri Lanka, donde los ingresos en concepto de exportaciones de té negro con valor añadido aumentaron en 217% y 80%, respectivamente.

18. Sin embargo, el aumento del valor unitario para el té negro de valor añadido no se tradujo en mayores precios en los mercados de subasta y por ende en mejores precios para los productores. Durante el período comprendido entre 1993 y 2003, el margen entre los precios (margen de comercialización) entre el precio promedio de exportación del té negro con valor añadido y el precio compuesto de la FAO para el té aumentó un 7,5%, ya que el precio compuesto de la FAO promedió una declinación de la tasa de crecimiento de 0,24%, en comparación con un aumento del 3,5% en el precio de exportación del té negro con valor añadido. Quizás en las nuevas investigaciones sea necesario centrar la atención en el crecimiento del margen de comercialización (ya sea que éste se deba a un aumento de los costos de elaboración, distribución y comercialización o a que la estructura del mercado no sea competitiva) y las consecuencias de una política de intervención, especialmente en relación con el establecimiento de regímenes razonables para el reparto del precio de venta entre los cultivadores y elaboradores de té.

a) Consecuencias estratégicas del cuadrante 2:

19. A continuación se enumeran algunas estrategias que pueden aplicarse para retener o lograr más ingresos en los mercados donde se ha valorizado el comercio del té, tomando como base la experiencia de los países incluidos en el cuadrante 2, así como las recomendaciones que surgen del análisis de las cadenas de valor:

- Alentar y fortalecer los eslabonamientos ascendentes mediante la utilización de materiales e insumos disponibles a nivel local (por ejemplo, la maquinaria de envasado y de mezclado podría adquirirse a proveedores nacionales o regionales).
- Adoptar medidas para mejorar el control de calidad y vigilar el proceso de producción, especialmente en relación con los niveles máximos de residuos establecidos por la Unión Europea.
- Sabiendo que algunos de los téns en bolsitas de mayor precio pueden contener hasta 21 variedades de té de distintas fuentes, es probable que la flexibilización de la importación de téns a los países productores para su mezcla y elaboración contribuya a mejorar la calidad del producto, diversificar las fuentes y ampliar las combinaciones posibles en las mezclas. La atenuación de las restricciones a la importación ayudará a mejorar la cooperación Sur-Sur.
- Mejorar la eficiencia de los componentes nacionales de la cadena de valor evaluando su rendimiento y la dinámica entre eslabonamientos. Este tipo de evaluación podría aportar información a los encargados de la formulación de políticas sobre el tipo de iniciativas de apoyo al comercio y las políticas de competencia necesarias para mejorar el funcionamiento de la cadena de valor.
- Alentar a los exportadores y productores a participar en ferias comerciales internacionales, exposiciones nacionales y ferias especializadas a fin de ampliar y consolidar los mercados existentes e identificar los posibles nichos de mercado. Las nuevas iniciativas de los exportadores podrían ampliar la diversificación geográfica de los téns con valor añadido exportados.

Países en los que se ha desvalorizado el comercio del té (cuadrante 4)

20. En este cuadrante se incluyen los países que han experimentado una reducción tanto de su participación en el mercado como del valor de sus exportaciones. Este grupo está integrado por 21 países. Nueve de ellos han sufrido una desvalorización del comercio del té en dos o más mercados. En este grupo figuran países de bajos ingresos, como Bangladesh, la India y Tanzania, y países de ingresos elevados, como los Estados Unidos y los Países Bajos. Estos países han perdido cuotas de mercado y tuvieron menores ingresos que sus competidores en mercados de té determinados.

21. Esto es lo que ocurrió en la India y Bangladesh, donde los ingresos en concepto de exportaciones de té negro con valor añadido disminuyeron en 18% y 52%, respectivamente. Del mismo modo, Indonesia y el Reino Unido experimentaron una desvalorización en el comercio del té por lo menos en un mercado.

22. El problema de estos países es establecer si determinados mercados afectados por este proceso de desvalorización siguen siendo importantes para la estrategia exportadora del país, y en ese caso, qué tipo de iniciativas de políticas pueden adoptarse para mejorar los resultados de las exportaciones. Los encargados de la formulación de políticas pueden comenzar por evaluar las deficiencias de rendimiento, observando en qué puntos de la cadena puede añadirse valor y determinando las necesidades comerciales y la manera en que se pueden valorizar sus actividades.

a) Consecuencias estratégicas del cuadrante 4:

23. Teniendo en cuenta el descenso de los precios de exportación y la caída de la cuota de mercado, el análisis de las cadenas de valor propone cuatro estrategias de valorización. Los países incluidos en el cuadrante 4 pueden considerar las siguientes:

- Estrategias funcionales: mejorar los resultados de las exportaciones modificando el conjunto de actividades realizadas en el sector o la empresa. Por ejemplo, recurrir a la subcontratación (las cooperativas de productores de té pueden considerar la posibilidad de utilizar a un sistema más eficaz de recolección de las hojas verdes a fin de reducir el costo unitario), o asumir la responsabilidad de las actividades de logística, diseño y promoción, o bien trasladar actividades básicas a distintos eslabones de la cadena de valor (desde la producción hasta el diseño y la comercialización).
- Relativas al producto: en el caso de los té con valor añadido, mejorar los productos existentes o introducir nuevos productos antes que los competidores. Para ello es necesario mejorar el proceso de desarrollo de productos en cada eslabón y entre eslabones de la cadena de valor. En los últimos años han tenido éxito las innovaciones siguientes: té negro en hojas para gourmets, té rojos y té con formas atractivas. En el plano de la producción, utilizar tecnologías avanzadas en el cultivo del té, incluidas nuevas cepas de té.
- Relativas al procesamiento: mejorar la eficacia y eficiencia de los procesos internos a fin de que éstos sean tan buenos o mejores que los de los competidores. Por ejemplo, pueden adoptarse medidas para acelerar la elaboración de las hojas de té recién cosechadas, mejorar el control de la etapa de fermentación, ampliar las actividades de almacenamiento y envasado, mejorar la rastreabilidad y fomentar el acceso a la tecnología de la información.
- Relativas a la cadena de valor: pasar a una nueva cadena de valor si se considera que un mercado determinado ya no es importante para la estrategia general de exportaciones de la empresa. Sin embargo, cabe señalar que la producción es sólo uno de los eslabones de la cadena de valor. Para resolver los problemas de un mercado que se está desvalorizando es preciso adoptar una perspectiva más amplia. Aspectos como las importaciones, las exportaciones y las políticas fiscales (derechos de importación y exportación) tienen un efecto importante sobre los resultados de las exportaciones.

Disminución (aumento) de la cuota de mercado y aumento (disminución) de los precios de las exportaciones (cuadrantes 1 y 3)

24. En estos cuadrantes figuran los países que registraron una disminución (un aumento) de la cuota de mercado y un aumento (una disminución) de los precios unitarios de las exportaciones. El rendimiento de las exportaciones dependerá de la tasa de aumento/disminución de los precios y el grado en que crezcan/o decrezcan las cuotas de mercado. En China, la declinación de 30% de los precios de las exportaciones del té verde con valor añadido se vio compensada por un aumento del 59% en el volumen entre 1991-1993 y 2001-2003, lo que dio como resultado un incremento en los ingresos por exportaciones. En esta situación, una caída de los precios de exportación significa una valorización sólo si se produce como consecuencia de un aumento de productividad. De lo contrario, indica un deterioro de la relación de intercambio.

Figura 3: Resultados de algunos países exportadores de té desde el punto de vista de la valorización de sus productos

<i>Aumento de los precios unitarios</i>		<i>Valorización</i>	<i>2</i>
<i>1</i>			
Brasil, d, b	Reino Unido, a,b		
Francia, a	Sri Lanka, a,c,d		
Hong Kong, China, a,d	Alemania, a,c		
Indonesia, a	Brasil, a		
Italia, a	Kenya, a,b,c		
Taiwán, China, b	Francia, b		
India, a	Japón,b		
Sri Lanka, b	Tanzania, b		
Países Bajos, d,e	Bélgica, b		
Canadá, e	Polonia, c		
Bangladesh, b	Omán, c		
Sudáfrica, b	Suecia, c		
China, c	Uganda, c		
Federación de Rusia, c	Egipto, d		
Malawi, d			
Reino Unido, d			
Singapur, d			
Kenya, d			
Taiwán, China, d			
<i>Disminución de la cuota de mercado</i>		<i>Aumento de la cuota de mercado</i>	
<i>4</i>	<i>Desvalorización</i>		<i>3</i>
China, d ^{1/}	China, a,b,e		
Japón, a	Alemania, b		
Bélgica, a	Singapur, b,e		
Estados Unidos, a,b,d,e	Países Bajos, b		
Países Bajos, a,c	Rwanda, c		
India, a,c,d	Canadá, c		
Omán, a	Sudáfrica, d		
Indonesia, b,c,d	Suiza, e		
Hong Kong, China, b	Reino Unido, e		
Alemania, d,e	Estados Unidos, c		
Italia, e	India, e		
Georgia, b	Polonia, e		
Reino Unido, c	Japón, e		
Francia, c	Indonesia, e		
Bangladesh, c,d	Bélgica, b		
Turquía, c,d			
Kenya, e			
Argentina, d			
Tanzania, d			
Suiza, d			
Sri Lanka, e			
<i>Disminución del precio unitario</i>			

¹ Las letras corresponden a lo siguiente:

- a: Té verde <=3 kg
- b: Té verde > 3 kg
- c: Té negro <= 3 kg
- d: Té negro > 3 kg
- e: Extractos, té o mate

V. OBSERVACIONES FINALES

25. El análisis de la valorización de las exportaciones permite obtener indicaciones de los factores que inciden en los precios mundiales del té y de las iniciativas de políticas que pueden aplicarse para mejorar los resultados de las exportaciones. En el presente documento se ha examinado el comportamiento de las exportaciones de cinco productos mediante un seguimiento de la evolución de las cuotas de mercado de los principales exportadores mundiales de té y las variaciones del valor unitario de las exportaciones. Este análisis permite extraer las siguientes conclusiones:

- Los precios de las exportaciones de té negro con valor añadido aumentaron en más de 21% entre 1993-1995 y 2001-2003, a lo que se suma un crecimiento del 6% en el volumen de las exportaciones durante el mismo período. Sin embargo, los resultados demostraron una ampliación del margen de comercialización entre los precios de las exportaciones con valor añadido y el precio compuesto del té de la FAO (promedio ponderado de las principales subastas de té) durante el período que abarca el análisis, lo que significa que los cultivadores de té no están sacando pleno partido del aumento de la demanda de productos con valor añadido por parte de los consumidores. Es preciso formular estrategias para aumentar la participación de los cultivadores en el mercado de productos con valor añadido, especialmente en los países en que los pequeños propietarios aportan más de la mitad de la producción total de té (como Kenia y Sri Lanka).
- Los países exportadores tuvieron resultados divergentes: en Sri Lanka, Kenia y Uganda se produjo una valorización (es decir, un aumento de los precios de exportación y de la cuota de mercado), mientras que en la India, Indonesia y el Reino Unido se registró una desvalorización para algunos productos de té (es decir, una declinación de los precios de exportación y de la cuota de mercado). Esto plantea el interrogante siguiente: cómo abordar el problema del comportamiento de desvalorización, puesto que la declinación de los precios de exportación junto con la caída de la cuota de mercado comporta una reducción de los ingresos de exportación y un deterioro de la relación de intercambio. En este marco, el análisis de las cadenas de valor propone cuatro estrategias de valorización de las exportaciones, a saber, estrategias funcionales, relativas a los métodos de elaboración a la cadena de valor, y de valorización de los productos.
- El análisis también permitió demostrar una caída de la diferencia de precios entre las exportaciones de los distintos países, resultante de la creciente diversificación de fuentes de suministro en el mundo: el número de países que alcanzaron una cuota de mercado de al menos un 0,50% creció de 14 en 1993 a 20 en 2003. A raíz del aumento de la competencia a nivel mundial en el mercado de productos con valor añadido, ciertos factores como las normas vigentes, las plantas de calidad y los requisitos de etiquetado afectarán los precios que pueden obtenerse.
- Si bien los mercados de productos con valor añadido ofrecen nuevas posibilidades y perspectivas, también imponen restricciones. El costo de las inversiones para la instalación de plantas de procesamiento viables y el desarrollo de actividades de comercialización son importantes. Los productos de marca con valor añadido quizás permitan aumentar los ingresos, pero lograr su reconocimiento y aceptación en los planos mundial y nacional resulta difícil y oneroso. En algunos casos la intervención del sector público a través de desgravaciones fiscales, subsidios y apoyo tecnológico ha sido útil para fomentar la instalación de unidades de procesamiento con buenos resultados.

- Los miembros quizás deseen considerar cuál de las experiencias exitosas mencionadas en el presente informe pueden aplicarse en otros países, y señalar en qué medida las políticas públicas pueden inducir la modernización de la industria.