



**ORGANIZACIÓN  
INTERNACIONAL  
DEL CAFÉ**

**ICC 105-16 Rev. 1**

8 octubre 2014  
Original: inglés

**C**

Consejo Internacional del Café  
113<sup>o</sup> período de sesiones  
22 – 26 septiembre 2014  
Londres, Reino Unido

**Estrategia de desarrollo cafetero**

#### **Antecedentes**

En el presente documento figura la estrategia de desarrollo cafetero que fue revisada y aprobada por el Consejo en su 113<sup>o</sup> período de sesiones que tuvo lugar del 22 al 26 de setiembre de 2014.

## INTRODUCCIÓN

1. La OIC ofrece una plataforma de convergencia para todas las iniciativas que promueven el desarrollo de la economía mundial del café, en especial proyectos de desarrollo relativos a la cadena de valor del café. Está también a cargo de decidir el orden de prioridad y la formulación y supervisión de proyectos. Además, contribuye a la búsqueda de fuentes de financiación de proyectos. Si bien el marco de financiación del Fondo Común para los Productos Básicos (FCPB) ya no exige que los proyectos se presenten por medio de organizaciones internacionales de productos básicos, la experiencia y pericia obtenida durante muchos años ha hecho que la OIC sea la institución intermediaria preferida por el Fondo para la preparación, vigilancia y evaluación de proyectos relacionados con el café.

2. El presente documento de estrategia de desarrollo identifica y establece el orden de prioridad de las principales cuestiones y retos de la economía cafetera e indica medidas para abordarlos, con el fin de facilitar la formulación de proyectos para examen por el Fondo Común y otros donantes bilaterales y multilaterales, y también en el marco de sociedades del sector público y privado. No obstante, cabe verlo también como una declaración general de prioridades estratégicas independientes de su función específica como referencia para proyectos. El documento de estrategia tiene las siguientes secciones:

- I. Reseña sucinta del café
- II. Cooperación internacional en cuestiones cafeteras
- III. Perspectivas y potencial
- IV. Problemas y retos de gran importancia con que se enfrenta el sector cafetero
- V. Estrategia de desarrollo y programa de acción
- VI. Determinación de beneficiarios

### Anexos

- I. Estadísticas
- II. Artículo 1 (Objetivos) del Acuerdo Internacional del Café de 2007
- III. Lista de países productores de café, Miembros de la Organización Internacional del Café a tenor del Acuerdo Internacional del Café de 2007 y miembros del FCPB

## ESTRATEGIA DE DESARROLLO CAFETERO

### I. RESEÑA SUCINTA DEL CAFÉ

1. Es característica notable del café el hecho de que se produce en casi todos los países tropicales que no son áridos. Más de 50 países producen café en cantidades apreciables; en muchos de ellos los ingresos procedentes de la exportación de café son de importancia decisiva para la balanza de pagos del país. Otra característica es la de que, con poquísimas excepciones, el café se produce en países en desarrollo, entre los que se cuentan un buen número de países menos adelantados (PMA). El consumo, en cambio, tiene lugar en países industrializados y en el Brasil, el segundo país consumidor de café del mundo después de los Estados Unidos de América. El café es un importante factor de desarrollo que proporciona un medio de vida a millones de personas de todo el mundo y genera ingresos en efectivo en economías de subsistencia y, dado que la producción y recolección del café necesitan mucha mano de obra, constituye una importante fuente de empleo rural, tanto para hombres como para mujeres.

2. El cafeto se cultiva por su fruto, que contiene un grano o, más habitualmente, dos granos de café. Después de varias etapas de procesamiento, esos granos se tuestan y se usan principalmente en la preparación de una bebida famosa en todo el mundo. De las muchas variedades botánicas de cafeto, sólo dos de ellas se cultivan y utilizan comercialmente en cantidad apreciable en todo el mundo. Una es la *Coffea arabica*, conocida generalmente como Arábica, que representa por término medio el 40% de la producción mundial. La otra es la *Coffea canephora*, de la que procede el café conocido generalmente como Robusta. Una vez cosechadas las cerezas maduras, hay dos métodos para separar la envoltura o cáscara del grano y obtener el café verde, que es el que sale al mercado: el método por vía húmeda y el método por vía seca.

3. En el método por vía húmeda se separan los granos de la cereza mediante una serie de operaciones consecutivas en las que se utilizan considerables cantidades de agua, que son el despulpado, la fermentación para separar el mucílago, el secado y el descascarado. En el método por vía seca se colocan las cerezas recolectadas en bandejas para secarlas al sol durante unas tres semanas, tras lo cual se puede proceder al descascarado. La temporada de cosecha (año de cosecha) depende de la zona geográfica y del clima. En algunos países la cosecha empieza en abril, y en otros empieza en julio o en octubre. En el Cuadro 1 del Anexo I se muestran datos de la producción total de los países exportadores.

4. En el Cuadro 3 del Anexo I se muestran datos del total de exportaciones efectuadas por los países exportadores a todos los destinos. Si bien son muchos los tipos y calidades de café que se comercian en todo el mundo, la Organización Internacional del Café reconoce cuatro grupos principales:

- a) *Arábicas Suaves Colombianos*, exportados por Colombia, Kenya y Tanzania;
- b) *Otros Arábicas Suaves*, exportados por otros países productores de Arábica;
- c) *Arábicas Naturales Brasileños y Otros Arábicas Naturales*, exportados por Brasil, Etiopía y Paraguay; y
- d) *Robustas*, producidos generalmente en África, en algunos países de Asia y también en el Brasil.

5. En todos esos grupos puede producirse café excelente en términos de sus características organolépticas. Esas características varían, sin embargo, y se prefieren algunos grupos de café a otros para su uso en determinadas preparaciones o métodos de hacer el café como bebida. En el Cuadro 4 del Anexo I: Precio indicativo compuesto y precios de grupo de la OIC, promedios mensuales y anuales, se muestran datos sobre los precios obtenidos por los diversos grupos.

6. En el ámbito del comercio internacional, el café es el producto agrícola tropical de más valor. Según cálculos preliminares, los ingresos de exportación de los países productores de café en el año cafetero 2012/13 fueron de US\$19,1 miles de millones.

7. El consumo mundial de café ha estado aumentando de forma constante a una tasa de alrededor del 2,5% al año y se calcula que en 2013 fue de alrededor de 145 millones de sacos de 60 kilogramos. El consumo se concentra en los mercados maduros de Europa Occidental y de Norteamérica, pero está ahora aumentando con más rapidez en mercados emergentes tales como los de Europa Oriental y Asia, y en los propios países productores (véanse los Cuadros 2-A, 2-B y 2-C).

## **II. COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN CUESTIONES CAFETERAS**

8. La OIC es la principal organización intergubernamental que se ocupa de cuestiones cafeteras y reúne a los países productores y consumidores para abordar los retos con que se enfrenta el sector cafetero mundial mediante la cooperación internacional. La Organización administra el Acuerdo Internacional del Café, el último de los cuales es el Acuerdo de 2007, que fue concluido en Londres en septiembre de 2007. Los Miembros de la OIC representan el 95% aproximadamente de la producción cafetera mundial y el 80% del consumo mundial de café.

9. Las principales cuestiones que se plantean con respecto al café se resumen en el Preámbulo del Acuerdo Internacional del Café de 2007, en el que los Gobiernos participantes reconocen:

- la importancia excepcional del café para la economía de muchos países que dependen en gran medida de este producto para obtener divisas y para el logro de sus objetivos de desarrollo social y económico;
- la importancia del sector cafetero para las condiciones de vida de millones de personas, sobre todo en países en desarrollo, y teniendo presente que en muchos de esos países la producción se lleva a cabo en pequeñas explotaciones agrícolas familiares;
- la contribución de un sector cafetero sostenible al logro de objetivos de desarrollo convenidos internacionalmente, con inclusión de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en especial por lo que respecta a la erradicación de la pobreza;
- la necesidad de fomentar el desarrollo sostenible del sector cafetero, que conduce al aumento del empleo y los ingresos, y a la mejora del nivel de vida y de las condiciones de trabajo en los países Miembros;
- que una estrecha cooperación internacional en asuntos cafeteros, con inclusión del comercio internacional, puede fomentar un sector cafetero mundial económicamente diversificado, el desarrollo económico y social de los países productores, el desarrollo de la producción y el consumo de café y la mejora de las relaciones entre países exportadores e importadores de café;
- que la colaboración entre los Miembros, las organizaciones internacionales, el sector privado y todos los demás interesados puede contribuir al desarrollo del sector cafetero; y
- que el mayor acceso a información relativa al café y a estrategias de gestión del riesgo basadas en el mercado puede contribuir a evitar desequilibrios en la producción y el consumo de café que podrían dar lugar a una acentuada volatilidad del mercado, potencialmente dañina para los productores y los consumidores.

10. El Acuerdo de 2007 constituye el principal instrumento de cooperación internacional en cuestiones cafeteras y proporciona, por ende, el marco más apropiado para el establecimiento de una estrategia de desarrollo cafetero. Vale la pena, por ello, recordar los objetivos específicos del Acuerdo, establecidos en el Artículo 1, que tienen claras consecuencias estratégicas (véase el Anexo II). Además de esos objetivos, se estipulan en Artículos específicos del Acuerdo una serie de funciones y actividades.

11. La OIC colabora estrechamente con el FCPB en la iniciación y puesta en práctica de proyectos de desarrollo cafetero. Hasta la fecha, el FCPB ha proporcionado el 53% aproximadamente de la financiación de 38 proyectos por un valor total de alrededor de US\$104 millones. El resto de la financiación ha procedido de instituciones donantes bilaterales y multilaterales en concepto de cofinanciación, y de los países beneficiarios en la forma de contribuciones de contrapartida. Cabe señalar que el FCPB ha cambiado sus modalidades de financiación de proyectos, que ahora se basan en préstamos reembolsables que se conceden únicamente para actividades que generen beneficio directo. No obstante, la Organización se propone seguir colaborando con el FCPB al tiempo que diversifica sus fuentes de financiación de proyecto.

### **III. PERSPECTIVAS Y POTENCIAL**

12. La mayoría de los países que dependen de los productos básicos tienen que reajustar sus economías para responder a los retos de un entorno económico externo variable y muchas veces hostil. Por regla general se está de acuerdo (véase por ejemplo, la Resolución Número 93 (IV) de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)) en que el objetivo a largo plazo de ese proceso deberá ser una diversificación que reduzca la excesiva dependencia de productos básicos y conduzca al desarrollo industrial. El logro de ese objetivo se hace más difícil cuando hay períodos prolongados de precios deprimidos de los productos básicos, tales como el que ocurrió en el café de 2000 a 2004. En tiempos más recientes se ha hecho hincapié en la necesidad de que haya una actuación más constante en la cuestión de los productos básicos y la importancia de los organismos de producto básico (OIPB) mediante iniciativas tales como la Resolución Número 61/190, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en febrero de 2007, y la Conferencia “Iniciativa Mundial de los Productos Básicos: Construir basándose en intereses comunes” organizada por la UNCTAD y otras entidades que se celebró en mayo de 2007.

13. A pesar de la necesidad de conseguir que disminuya la dependencia de los productos básicos, el café tiene varios puntos fuertes a largo plazo. En primer lugar, crea un número considerable de empleos en las zonas rurales; en segundo lugar, es un cultivo que, en conjunto, es beneficioso para el medio ambiente; en tercer lugar, es con frecuencia uno de los pocos productos de la agricultura tropical que puede originar tantos ingresos en efectivo para los caficultores como ingresos de exportación en divisas fuertes; y, por último, su consumo está muy extendido en todo el mundo, y ofrece una considerable gama de preparaciones y calidades distintas del producto que culminan en el “café gourmet” de elevado valor. Hay también un considerable potencial de ampliación del consumo en varios países que cuentan con una gran población.

#### **IV. PROBLEMAS Y CAMBIOS DE GRAN IMPORTANCIA CON QUE SE ENFRENTA EL SECTOR CAFETERO**

14. El café tiene una serie de problemas a nivel de productor entre los que figuran: los efectos negativos de las plagas y enfermedades; el aumento del costo de insumos importantes tales como la mano de obra y los fertilizantes; la necesidad de desarrollar la capacidad de las instituciones que prestan apoyo a los agricultores; la falta de incentivos para mejorar la calidad; y la necesidad de abordar las consecuencias del cambio climático. Además, el mercado del café ha experimentado muchos cambios en los últimos 20 años, en los que en muchos países hubo una transición a un régimen comercial liberalizado. Para garantizar la sostenibilidad a largo plazo, el desafío reside en lograr un entorno comercial sano y competitivo en el que los intereses comerciales del sector mundial estén en consonancia con las necesidades de los países en desarrollo en condiciones menos ventajosas. A ese respecto son problemas evidentes el comportamiento cíclico a largo plazo de los precios y el elevado nivel de volatilidad de los precios, en especial para los millones de agricultores en pequeña escala que dependen del café como medio de vida. Por último, es preciso vigilar cuidadosamente, para evitar efectos que puedan ser inadecuados o perjudiciales para el comercio de café y sus productos, la cantidad cada vez mayor de medidas reglamentarias que se adoptan por motivos relacionados con el medio ambiente o la salud pública y los obstáculos arancelarios con que tropieza el café con valor añadido (o los productos acabados).

15. Más en concreto, el desarrollo de la economía cafetera se enfrenta con una serie de retos que dependen mucho, en términos de la gravedad de la situación económica, de cada uno de los países Miembros. Esos retos son:

- Deterioro de la calidad del café
- Plagas y enfermedades del café
- Aumento en los costos de producción
- Escasez de mano de obra agrícola
- Cambio climático
- Degradación del medio ambiente
- Aumento de la pobreza en las zonas productoras de café
- Volatilidad de los precios mundiales del café

#### **Pobreza**

16. Además, suscita especial preocupación el problema de los precios bajos, que tiene como resultado mayor pobreza y peor calidad. La entonces Vicesecretaria General de las

Naciones Unidas, Louise Fréchette, hizo notar en una declaración ante la Asamblea General el 3 de noviembre de 2003, que el descenso de los precios de productos básicos tales como el café contribuye a aumentar la pobreza y hace más difícil alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio. En la crisis del café, que duró de 2000 a 2004, los precios cayeron hasta llegar al nivel más bajo, en términos nominales, registrado desde finales del decenio de 1960, y eso tuvo severos efectos en cuanto a que ocasionó disminución de los ingresos rurales, abandono de las plantaciones, reemplazo del café por otros cultivos, incluidas drogas ilegales, y migración de las zonas rurales. Desde entonces, los precios se han recuperado considerablemente; la tendencia al descenso a largo plazo en términos del café (en precios constantes) y el carácter cíclico del mercado cafetero exigen vigilancia constante. Esa situación hace que tenga prioridad contar con medidas capaces de restablecer un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda para mejorar los precios, dadas las dificultades que entraña en muchas zonas cafeteras poner en práctica con éxito actividades económicas alternativas.

### **Cuestiones estratégicas**

17. En términos más concretos, para crear un ambiente más propicio a la reestructuración económica y evitar largos períodos de crisis de precios de los productos básicos, es fundamental:

- promover la aportación del café a la mitigación de la pobreza y a las condiciones de vida de los pequeños cultivadores;
- mantener los precios a niveles que, al mismo tiempo que los hagan remunerativos para los productores, tengan en cuenta los intereses de los consumidores;
- estimular la mejora de la calidad y la productividad;
- promover una imagen favorable del café;
- alentar el aumento del consumo y el desarrollo del mercado;
- apoyar la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías;
- examinar maneras de mitigar los efectos del aumento del costo de algunos insumos clave en el proceso de producción, tales como la mano de obra y los fertilizantes;
- asegurar la sostenibilidad medioambiental de la caficultura, con inclusión de la adaptación al cambio climático y la mitigación de los efectos que ese cambio pueda tener;
- mejorar la infraestructura y logística de la producción de café;
- diversificar la producción en los países exportadores;



- reducir las fluctuaciones excesivas a corto plazo de los precios y los ingresos de exportación;
- mejorar el acceso a los mercados y la fiabilidad de la oferta;
- promover la transparencia del mercado mediante la facilitación de datos exactos y oportunos a un costo asequible;
- perfeccionar las estructuras de mercado, incluido el acceso a instrumentos financieros tales como programas de gestión del riesgo;
- aumentar la participación de los países productores en el procesamiento, la comercialización, el transporte y la distribución de los productos básicos que exportan;
- alentar el espíritu empresarial en las comunidades rurales; y
- crear el convencimiento de que podrá ser preciso adoptar medidas en todos los tramos de la cadena de la oferta, y que habrá que entender que ésta va desde el cultivador hasta el consumidor final, y no simplemente desde el cultivador hasta el importador.

18. El logro de esos objetivos deberá constituir el núcleo de toda estrategia de desarrollo cafetero a largo plazo.

## **V. ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y PROGRAMA DE ACCIÓN**

19. La estrategia de desarrollo parte de que el objetivo clave es desarrollar una economía cafetera sostenible, en la que se otorgue la debida importancia a los aspectos económicos, ambientales y sociales de la sostenibilidad, tal y como han sido definidos en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo que tuvo lugar en Río de Janeiro en 1992 y fueron reforzados en la Declaración de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible, adoptada en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de 2002. La estrategia se propone también contribuir al logro de los objetivos de desarrollo convenidos en el ámbito internacional, que incluyen los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio encaminados a que se haya aliviado la pobreza mundial en 2015 mediante metas que abarcan desde reducir a la mitad la pobreza extrema hasta promover la igualdad de género y reducir la pérdida de la biodiversidad. Aborda una serie de cuestiones que repercuten en la cadena de la oferta del café, puesto que es de importancia decisiva el concepto de gestión de la cadena (que exige un análisis de las repercusiones de las actuaciones realizadas a lo largo de ésta). El impacto en la cadena de valor es un factor importante que se tiene en cuenta en la intervención del FCPB, y también en los programas de asistencia con asociados en el desarrollo.

20. Por lo que respecta al café, los objetivos específicos que se enumeran en el Artículo 1 del Acuerdo de 2007 determinan las principales esferas que se considerarán en general. Dentro de eso pueden determinarse siete esferas estratégicas principales de actuación, que serán sometidas a examen periódico por el Consejo Internacional del Café:

### **1. Promoción de una economía sostenible del café**

21. Es de importancia decisiva que en la producción y el procesamiento del café se tengan en cuenta los criterios del Programa 21 de las Naciones Unidas para garantizar la sostenibilidad económica, ambiental y social. Es necesario en especial que el ambiente económico aliente la estabilidad y un nivel de vida razonable para las poblaciones que tienen que ver con el café junto con el logro de unos ingresos adecuados para los productores, al tiempo que se otorgue la consideración adecuada a que se mantenga la calidad en vez de concentrarse en la cantidad de café que se produzca. Además, se espera que la cuestión del cambio climático ejerza una influencia cada vez mayor en la producción de café en los años venideros, con lo que se precisarían estrategias adecuadas de adaptación y mitigación. La OIC reconoce también la importancia social de las comunidades caficultoras establecidas y la dificultad de encontrar fuentes alternativas de ingresos en muchas zonas cafeteras, y trata de colaborar con otros organismos que promueven la sostenibilidad.

22. Además, la OIC trata de promover el uso de tecnologías que no dañen el medio ambiente en toda la cadena de producción y procesamiento del café, el control biológico integrado de las plagas y mejores tecnologías para el proceso de lavado. Es importante actuar contra las plagas y enfermedades no sólo para proteger las economías de los países productores y el medio de vida de las poblaciones dedicadas a la agricultura, sino también para proteger la calidad del producto. Al elaborar programas de protección habrá que asegurarse de que favorezcan el medio ambiente tanto como sea posible. Esos programas podrían comprender la conservación del germoplasma de especies silvestres de café amenazadas por la destrucción del hábitat nativo, y también la de características importantes tales como resistencia a las plagas y enfermedades, tolerancia a condiciones adversas de cultivo, potencial de rendimiento y calidad tecnológica y en taza.

### **2. Aumento del consumo y desarrollo del mercado**

23. Para mantener una economía sostenible del café es importante asegurarse de que el aumento de la oferta coincida con el correspondiente aumento de la demanda. Eso puede hacerse mediante la mejora de la calidad (véase más adelante) y mediante proyectos educativos y de promoción. La OIC otorga especial importancia a los programas dirigidos a

mercados nuevos o emergentes y a los propios países productores. Esos son los ámbitos con mayor potencial para el crecimiento futuro de la demanda. Por ejemplo, la población sumada de la India, Indonesia y México es de 1,52 miles de millones de personas, pero la suma del consumo anual de esos tres países es de sólo 7,1 millones de sacos. Deberán alentarse y apoyarse los programas de promoción de aumento del consumo interno en los países Miembros. Existen oportunidades similares para aumentar el consumo en otros mercados, en especial en los mercados emergentes. El aumento del consumo interno en los países productores tiene también otras ventajas: hacer a los productores más conscientes de las demandas del consumidor y de factores relacionados con la calidad; proporcionar un mercado alternativo al mercado de exportación; crear experiencia en la producción y comercialización de productos con valor añadido; y estimular a la empresa pequeña y mediana. Cabe señalar que puede conseguirse alentar el consumo interno mediante una serie de medidas que no serían clasificadas normalmente como promoción genérica.

### **3. Mejora de la calidad**

24. El mantenimiento y la mejora de la calidad son de importancia decisiva para sostener el consumo a largo plazo, añadir valor al producto y hacer que se cumplan las prescripciones internacionales relativas a la inocuidad de los alimentos, lo que contribuirá a que haya un mejor equilibrio entre la oferta y la demanda mundial. Puede lograrse esa finalidad mediante: la difusión del conocimiento de métodos de comercialización y preparación adecuados para el café de alta calidad; la mejora de las prácticas de cultivo, procesamiento, almacenamiento y transporte; y la protección contra plagas, enfermedades y contaminación durante el almacenamiento. Con el fin de mantener la calidad del café, la OIC desalienta el comercio del café que tenga menos del equivalente de un 95% de café verde como materia prima básica. Además, la OIC ha instituido el Programa de Mejora de la Calidad del Café, un programa de carácter voluntario que alienta a los Miembros a que se aseguren de que sus exportaciones de café verde cumplan determinadas normas básicas de calidad.

### **4. Diversificación**

25. En el marco de sus iniciativas para abordar los problemas a que han de hacer frente los productores de café, la OIC alienta la diversificación horizontal. Los programas de ese tipo abarcan proyectos encaminados a generar ingresos complementarios para los cultivadores, por ejemplo mediante la introducción de nuevos cultivos, sin eliminar la caficultura en sí. No obstante, la diversificación vertical, que aborda cuestiones tales como la producción de cafés de calidad especial, tiene potencial para crear beneficios aún más elevados para los productores. El objetivo sería crear una actividad empresarial equilibrada

para los agricultores, y es esencial realizar un análisis cuidadoso del mercado y de las condiciones ecológicas cuando se inicien proyectos en esa esfera. El FCPB ha abordado esa cuestión, además de en sus criterios de selección de proyectos, en su Plan Quinquenal al tratar de cuestiones de comercialización, y destaca la necesidad de que los productores entren en la cadena de agregación de valor.

## **5. Mejora de los sistemas de comercialización**

26. A medida que en muchos países exportadores se hace la transición a sistemas de comercialización liberalizados, es preciso cuidar de que los beneficios de una mayor flexibilidad del mercado no se pongan en peligro con la eliminación de funciones necesarias que anteriormente llevaban a cabo las juntas de comercialización y otros organismos reglamentarios análogos, y de que haya sólidas instituciones a nivel nacional e internacional para elaborar y poner en práctica políticas y programas pertinentes. Además, el sector cafetero de muchos países exportadores está formado por un gran número de agricultores en pequeña escala que precisan asistencia para: fortalecer sus organizaciones a nivel básico y acrecentar la capacidad de las instituciones del sector cafetero; desarrollar su capacidad para competir en el mercado; obtener acceso al crédito comercial y a la información técnica; hacer frente a la volatilidad de los precios y demás riesgos por medio de los instrumentos financieros adecuados; y generar beneficios para sus comunidades. Para lograr una economía comercial sana y competitiva es importante que el comercio cafetero de los países productores tenga el nivel necesario de pericia comercial y acceso al crédito, y el marco jurídico idóneo para funcionar con eficacia.

27. Hay diferencias considerables en la capacidad de los países para evaluar cuestiones relacionadas con el comercio de café y beneficiarse, por consiguiente, de los resultados. La OIC se propone aumentar la transparencia del mercado mediante la producción de estadísticas, estudios de investigación y otros datos acerca de la economía cafetera mundial, y también mediante la organización de seminarios que abarquen una amplia serie de temas de interés para la comunidad cafetera mundial. Con eso se reducen los costos de transacción para beneficio de todos los que componen la cadena de la oferta de café y podrán tomarse decisiones económicas basándose en datos exactos y oportunos. La OIC tratará también de evaluar y, si fuere apropiado, proponer nuevos instrumentos de colaboración internacional para observar tendencias particulares del mercado de café que puedan ser de interés para los Miembros. Esas actividades podrían emprenderse en colaboración con organizaciones internacionales idóneas.

## **6. Investigación y desarrollo de nuevas tecnologías**

28. La investigación y el desarrollo de tecnologías para mejorar las condiciones de los productores tienen decisiva importancia para conseguir la sostenibilidad y el desarrollo del sector cafetero. Eso deberá ir acompañado de las necesarias medidas de creación de capacitación y formación para garantizar la difusión de los resultados de la investigación en ese sentido. Deberá prestarse especial atención a las cuestiones ambientales, en vista del efecto positivo de la caficultura en el medio ambiente mundial. Entre las nuevas tecnologías que se están desarrollando en varias esferas cabe citar: métodos de procesamiento posteriores a la cosecha más beneficiosos desde el punto de vista ecológico; mejora vegetal; material vegetal modificado genéticamente; mejores procesos de fabricación de café soluble; y comercio en Internet. Es importante que se creen, evalúen y difundan los avances tecnológicos apropiados para el beneficio de la comunidad cafetera mundial, y que se promueva un intercambio mayor de información entre los productores.

## **7. Rehabilitación de la capacidad de producción**

29. En los casos en que los países productores hayan sufrido una gran disminución de la producción por motivos de fuerza mayor, podría ser adecuado alentar programas que ayuden a recuperar la capacidad de producción, siempre que los aumentos no se hagan en una escala que perjudique el equilibrio entre la oferta y la demanda. Una actuación de ese tipo contribuye a hacer que permanezcan disponibles en el mercado los cafés con características especiales, salvaguardando de ese modo la explotación de una ventaja comparativa y, lo que no es menos importante, proporcionando una importante fuente de empleo, dada la mucha mano de obra que se necesita en el cultivo de café. Formando parte de esta estrategia, se concede particular importancia a promover estudios sobre desarrollo cafetero y asistencia técnica en países que hayan sufrido grandes desastres naturales o trastornos ocasionados por la guerra.

## **VI. DETERMINACIÓN DE BENEFICIARIOS**

30. Los grupos que se escojan para ser beneficiarios pueden determinarse en relación con poblaciones que sufran considerable pobreza, poblaciones y economía que dependan mucho del café, zonas en las que haya pocas alternativas económicas viables al café y zonas en las que la caficultura proporcione empleo rural estable y en las que la alternativa puedan ser desplazamientos perjudiciales de la población a las zonas urbanas, migración ilegal o cultivo de productos dañinos desde el punto de vista social. Muchos países productores de café son PMA, tal como se enumeran en el Anexo III, y las actividades que se emprendan a favor del café deberían incluir ocuparse de esa categoría con eficacia.

**ESTADÍSTICA**

**Cuadro**

- 1 Producción total de los países exportadores  
Años de cosecha de 2007/08 a 2012/13
- 2-A Consumo interno de los países exportadores  
Años de cosecha de 2007/08 a 2012/13
- 2-B Consumo de los países importadores  
Años cafeteros de 2007/08 a 2012/13
- 2-C Consumo en países importadores no miembros  
Años civiles de 2007 a 2012
- 3 Exportaciones de café de todas sus formas y a todo destino efectuadas por  
países exportadores  
Años cafeteros de 2007/08 a 2012/13
- 4 Precios indicativos de la OIC (compuesto y de grupo)  
Promedios mensuales y anuales de 2008 a 2013

**Table 1**  
**Total production**  
**Crop years 2007/08 to 2012/13**  
**(000 bags)**

Country		2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
<b>April group</b>		<b>50 080</b>	<b>63 572</b>	<b>57 076</b>	<b>64 493</b>	<b>59 716</b>	<b>71 311</b>
Angola	(R)	36	38	13	35	29	33
Bolivia	(A)	133	135	142	130	143	115
Brazil	(A/R)	36 070	46 494	39 470	48 095	43 484	50 826
Burundi	(A)	133	412	112	353	204	406
Ecuador	(A/R)	950	771	813	854	825	828
Indonesia	(R/A)	7 777	9 612	11 380	9 129	7 288	13 048
Madagascar	(R)	614	728	457	530	602	522
Malawi	(A)	19	21	17	17	26	22
Papua New Guinea	(A/R)	968	1 028	1 038	870	1 414	717
Paraguay	(A)	28	21	20	20	21	22
Peru	(A)	3 063	3 872	3 286	4 069	5 373	4 453
Rwanda	(A)	224	369	259	323	251	258
Timor-Leste	(A)	36	48	47	60	49	54
Zimbabwe	(A)	31	24	21	10	9	7
<b>July group</b>		<b>2 254</b>	<b>2 948</b>	<b>2 232</b>	<b>1 887</b>	<b>1 678</b>	<b>2 222</b>
Congo, Rep. of	(R)	3	3	3	3	3	3
Cuba	(A)	110	133	92	108	100	88
Dominican Republic	(A)	465	645	352	378	491	488
Haiti	(A)	359	359	351	350	349	350
Philippines	(R/A)	446	587	730	189	180	177
Tanzania	(A/R)	810	1 186	675	846	544	1 109
Zambia	(A)	61	35	28	13	11	6
<b>October group</b>		<b>67 526</b>	<b>62 740</b>	<b>63 715</b>	<b>66 685</b>	<b>70 617</b>	<b>71 465</b>
Benin	(R)	0	0	0	0	0	0
Cameroon	(R/A)	795	725	902	503	574	366
Central African Republic	(R)	43	60	93	95	86	55
Colombia	(A)	12 516	8 664	8 098	8 523	7 652	10 415
Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	416	422	346	305	357	334
Costa Rica	(A)	1 771	1 287	1 304	1 392	1 462	1 571
Côte d'Ivoire	(A)	2 317	2 397	1 795	982	1 886	2 046
El Salvador	(A)	1 505	1 410	1 065	1 814	1 152	1 360
Equatorial Guinea	(R)	0	0	0	0	0	0
Ethiopia	(A)	5 967	4 949	6 931	7 500	6 798	6 233
Gabon	(R)	1	1	1	1	0	0
Ghana	(R)	31	27	33	60	71	43
Guatemala	(A/R)	4 100	3 785	3 835	3 950	3 840	3 743
Guinea	(R)	323	505	499	386	393	319
Guyana	(R)	2	1	1	1	1	1
Honduras	(A)	3 640	3 450	3 603	4 331	5 903	4 537
India	(R/A)	4 319	3 950	4 806	4 728	4 921	4 977
Jamaica	(A)	20	32	25	21	24	24
Kenya	(A)	652	541	630	641	757	875
Lao, People's Dem. Rep. of	(R)	393	406	434	544	510	521
Liberia	(R)	7	12	13	10	10	10
Mexico	(A)	4 150	4 651	4 109	4 001	4 563	4 327
Nepal	(A)	1	1	1	3	2	2
Nicaragua	(A)	1 906	1 445	1 871	1 634	2 193	1 884
Nigeria	(R)	42	50	34	42	47	41
Panama	(A)	176	149	138	114	106	115
Sierra Leone	(R)	40	86	91	33	78	64
Sri Lanka	(R)	33	31	32	37	36	36
Thailand	(R/A)	650	675	795	828	831	608
Togo	(R)	125	138	202	160	162	78
Trinidad & Tobago	(R)	12	11	11	10	11	11
Uganda	(R/A)	3 449	3 290	2 845	3 203	2 817	3 698
Venezuela, Bol. Rep. of	(A)	1 520	932	1 214	1 202	902	952
Vietnam	(R)	16 405	18 438	17 825	19 467	22 289	22 030
Yemen	(R)	198	220	135	161	182	188
<b>Total</b>		<b>119 860</b>	<b>129 260</b>	<b>123 023</b>	<b>133 065</b>	<b>132 011</b>	<b>144 997</b>

**Table 2-A**  
**Domestic consumption in exporting countries**  
**Crop years 2007/08 to 2012/13**  
**(000 bags)**

Country		2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
<b>April group</b>		<b>21 414</b>	<b>21 979</b>	<b>22 709</b>	<b>23 454</b>	<b>24 039</b>	<b>24 984</b>
Angola	(R)	30	30	30	30	30	30
Bolivia	(A)	60	60	60	60	60	60
Brazil	(A/R)	17 125	17 660	18 390	19 132	19 720	20 330
Burundi	(A)	1	1	1	2	2	2
Ecuador	(A/R)	150	150	150	150	150	150
Indonesia	(R/A)	3 333	3 333	3 333	3 333	3 333	3 667
Madagascar	(R)	467	467	467	467	467	467
Malawi	(A)	1	1	1	1	1	1
Papua New Guinea	(A/R)	2	2	2	4	1	2
Paraguay	(A)	20	20	20	20	20	20
Peru	(A)	220	250	250	250	250	250
Rwanda	(A)	1	1	1	1	1	1
Timor-Leste	(A)	0	0	0	0	0	0
Zimbabwe	(A)	4	4	4	4	4	4
<b>July group</b>		<b>2 053</b>	<b>2 709</b>	<b>2 808</b>	<b>3 113</b>	<b>3 163</b>	<b>3 163</b>
Congo, Rep. of	(R)	3	3	3	3	3	3
Cuba	(A)	224	220	220	220	220	220
Dominican Republic	(A)	378	378	378	378	378	378
Haiti	(A)	340	340	340	340	340	340
Philippines	(R/A)	1 060	1 720	1 820	2 125	2 175	2 175
Tanzania	(A/R)	47	47	47	47	47	47
Zambia	(A)	1	1	0	0	0	0
<b>October group</b>		<b>13 407</b>	<b>13 839</b>	<b>14 308</b>	<b>15 308</b>	<b>15 546</b>	<b>15 600</b>
Benin	(R)	0	0	0	0	0	0
Cameroon	(R/A)	69	69	69	69	69	69
Central African Republic	(R)	3	5	8	8	8	8
Colombia	(A)	1 281	1 291	1 270	1 308	1 439	1 441
Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	200	200	200	200	200	200
Costa Rica	(A)	274	245	229	282	270	298
Côte d'Ivoire	(R)	317	317	317	317	317	317
El Salvador	(A)	230	232	232	275	271	275
Equatorial Guinea	(R)	0	0	0	0	0	0
Ethiopia	(A)	2 894	3 048	3 210	3 383	3 383	3 400
Gabon	(R)	0	0	0	0	0	0
Ghana	(R)	2	2	2	2	2	2
Guatemala	(A/R)	300	335	320	340	340	340
Guinea	(R)	50	50	50	50	50	50
Guyana	(R)	0	0	0	0	0	0
Honduras	(A)	245	268	307	345	345	345
India	(R/A)	1 500	1 573	1 700	1 800	1 917	1 917
Jamaica	(A)	9	9	9	9	9	9
Kenya	(A)	50	50	50	50	50	50
Lao, People's Dem. Rep. of	(R)	140	150	150	150	150	150
Liberia	(R)	5	5	5	5	5	5
Mexico	(A)	2 200	2 200	2 200	2 354	2 354	2 354
Nepal	(A)	0	0	0	0	0	0
Nicaragua	(A)	192	194	197	199	205	208
Nigeria	(R)	40	40	40	40	40	40
Panama	(A)	67	67	67	67	67	67
Sierra Leone	(R)	5	5	5	5	5	5
Sri Lanka	(R)	30	30	30	35	35	35
Thailand	(R)	500	500	500	500	500	500
Togo	(R)	2	2	2	2	2	2
Trinidad & Tobago	(R)	11	11	11	10	10	10
Uganda	(R/A)	140	140	140	140	140	140
Venezuela, Bol. Rep. of	(A)	1 582	1 649	1 650	1 650	1 650	1 650
Vietnam	(R)	938	1 021	1 208	1 583	1 583	1 583
Yemen	(R)	130	130	130	130	130	130
<b>Total</b>		<b>36 874</b>	<b>38 527</b>	<b>39 826</b>	<b>41 875</b>	<b>42 748</b>	<b>43 747</b>



Table 2-B

**Consumption in importing Members**  
**Coffee years 2007/08 to 2012/13**  
**(60-kg bags)**

Importing Country	October-September					
	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
<b>European Union</b>	<b>41 475 337</b>	<b>39 248 144</b>	<b>41 991 374</b>	<b>40 752 274</b>	<b>40 727 421</b>	<b>41 764 054</b>
Austria	814 557	871 560	899 023	1 073 724	1 215 042	1 217 818
Belgium	724 336	876 850	880 402	904 888	935 435	1 197 382
Bulgaria	410 762	410 843	402 462	367 574	372 489	419 865
Croatia	379 440	368 514	361 383	373 102	360 991	385 469
Cyprus	81 059	69 440	76 895	78 767	78 891	91 995
Czech Republic	649 857	521 614	507 690	531 076	659 093	670 810
Denmark	752 084	638 221	805 774	765 709	800 415	835 097
Estonia	139 212	145 584	102 513	65 555	102 855	119 347
Finland	1 088 123	1 119 141	1 060 887	1 073 513	1 041 013	1 138 570
France	5 330 784	5 335 397	5 976 297	5 815 257	5 883 505	5 623 896
Germany	9 912 331	8 406 331	9 837 575	9 257 033	9 059 016	9 148 184
Greece	947 557	977 922	974 779	1 065 638	1 022 625	1 119 979
Hungary	504 857	434 137	383 226	193 130	259 311	224 785
Ireland	165 336	112 257	165 988	173 572	206 513	195 349
Italy	5 918 197	5 751 540	5 788 524	5 853 640	5 624 859	5 656 401
Latvia	120 678	94 757	88 594	105 353	98 613	99 455
Lithuania	240 019	186 180	224 767	187 635	191 272	197 778
Luxembourg	257 603	208 858	254 371	199 263	209 138	241 180
Malta	16 333	22 281	13 020	14 440	19 992	20 668
Netherlands	1 583 653	973 831	1 198 973	1 048 424	1 276 692	1 483 435
Poland	1 671 288	1 897 414	2 170 395	2 065 794	1 934 694	1 697 100
Portugal	727 199	767 180	804 618	837 193	854 170	905 341
Romania	812 243	799 182	811 963	761 135	821 446	891 128
Slovakia	368 706	234 669	318 429	391 450	238 868	269 527
Slovenia	193 896	200 885	201 437	204 839	189 446	187 595
Spain	3 454 269	3 379 097	3 286 836	3 210 669	3 253 014	3 706 193
Sweden	1 211 740	1 177 921	1 233 560	1 175 994	1 105 416	1 199 074
United Kingdom	2 999 215	3 266 537	3 160 996	2 957 910	2 912 608	2 820 633
Norway	717 374	750 697	729 781	781 920	739 957	730 436
Switzerland	1 016 999	1 114 802	1 025 335	1 047 774	1 074 033	1 053 557
Tunisia	301 463	295 917	298 287	386 899	419 696	411 174
Turkey	497 879	511 831	569 329	659 924	656 651	820 569
USA	21 423 182	21 655 512	21 163 840	21 829 156	22 635 496	23 266 955
<b>Total</b>	<b>65 432 233</b>	<b>63 576 903</b>	<b>65 777 946</b>	<b>65 457 948</b>	<b>66 253 254</b>	<b>68 046 746</b>

Table 2-C

**Consumption in importing non-members  
Calendar years 2007 to 2012  
(60-kg bags)**

Importing Country	January-December					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Albania	105 020	108 463	118 509	112 060	116 218	122 713
Algeria	1 968 355	2 117 517	2 066 212	2 021 405	1 942 310	2 116 564
Argentina	643 389	570 552	558 439	622 794	586 704	756 014
Armenia	68 548	109 238	123 059	166 866	162 947	161 160
Australia	1 031 292	1 144 611	1 222 678	1 370 443	1 406 920	1 630 592
Belarus	251 251	287 077	168 023	178 506	153 115	191 328
Bosnia and Herzegovina	397 385	390 535	324 260	297 362	357 131	382 200
Canada	3 245 064	3 210 129	3 273 151	3 586 085	3 574 216	3 498 334
Chile	228 004	244 876	181 063	318 695	252 915	246 024
China, People's Republic of	173 533	176 992	49 882	222 327	408 973	323 106
Egypt	149 113	333 308	203 761	44 247	67 352	452 123
Georgia	127 691	92 246	134 246	137 693	146 287	153 949
Iran, Islamic Rep. of	34 511	68 497	55 335	113 641	129 330	152 443
Israel	465 682	497 221	429 062	566 649	471 992	557 369
Japan	7 282 083	7 064 685	7 130 403	7 192 398	7 014 854	7 130 947
Jordan	224 841	243 604	302 695	334 272	267 559	342 619
Korea, Rep. of	1 424 785	1 664 642	1 550 781	1 666 153	1 800 668	1 713 728
Lebanon	422 130	383 220	409 873	448 164	406 749	417 527
Libya	75 271	87 038	71 058	103 749	62 748	158 665
Macedonia, FYR	142 705	133 740	144 444	131 657	131 970	143 470
Malaysia	401 387	219 549	-444 002	-488 215	386 224	399 872
Morocco	463 398	428 098	536 131	477 335	464 176	633 044
Myanmar	107 774	157 910	194 371	313 498	255 399	355 408
New Zealand	255 664	256 976	246 149	256 323	243 422	277 083
Puerto Rico	46 934	98 636	154 588	159 874	118 885	174 179
Russian Federation	4 054 990	3 715 707	3 130 865	3 661 341	3 694 532	3 767 105
Saudi Arabia	756 733	807 645	832 061	924 619	999 841	1 185 951
Serbia	614 263	679 968	570 838	548 391	576 234	582 128
South Africa, Rep.of	328 891	520 480	381 339	553 077	537 896	503 975
Sudan	500 523	579 178	564 505	659 421	572 331	675 237
Syrian Arab Republic	587 473	338 941	708 179	495 756	587 678	456 302
Taiwan	322 906	261 944	295 460	387 763	396 939	395 800
Ukraine	1 056 773	1 732 671	1 460 248	1 485 204	1 324 107	1 238 322
United Arab Emirates	280 171	284 024	318 208	249 235	298 544	313 203
All other non-members	270 753	1 053 074	1 247 529	1 195 551	1 141 995	1 111 306
<b>Total</b>	<b>28 509 286</b>	<b>30 062 992</b>	<b>28 713 404</b>	<b>30 514 340</b>	<b>31 059 160</b>	<b>32 719 790</b>

**Table 3**  
**Exports of all forms of coffee by exporting countries to all destinations**  
**Coffee years 2007/08 to 2012/13**  
**(60-kg bags)**

Country of origin	October-September					
	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
Angola	7 275	5 825	3 670	7 620	8 120	5 445
Benin	0	0	0	0	0	0
Bolivia	65 865	76 740	82 964	69 780	72 159	53 773
Brazil	27 979 550	31 657 850	30 924 691	34 373 857	28 853 244	31 315 301
Burundi	184 731	370 371	191 210	310 424	305 909	266 047
Cameroon	549 088	539 900	821 531	544 819	484 369	323 698
Central African Republic	36 801	59 616	88 259	87 312	77 692	47 367
Colombia	11 556 563	8 716 160	7 195 824	8 064 453	7 298 848	8 842 080
Congo, Dem. Rep. of	215 929	172 958	162 837	132 114	157 582	134 045
Congo, Rep. of	0	0	0	0	0	0
Costa Rica	1 402 137	1 300 873	1 170 256	1 209 493	1 384 008	1 380 096
Côte d'Ivoire	1 665 499	1 615 812	2 029 448	958 344	1 643 589	1 738 786
Cuba	3 850	7 462	5 260	6 755	16 772	12 023
Dominican Republic	74 276	109 354	37 361	90 035	105 316	100 077
Ecuador	897 341	1 051 513	1 164 661	1 421 041	1 615 842	1 362 143
El Salvador	1 430 291	1 343 326	978 930	1 903 869	1 054 573	1 145 375
Equatorial Guinea	0	0	0	0	0	0
Ethiopia	2 805 680	1 867 987	2 904 199	3 022 385	2 832 410	3 166 007
Gabon	421	675	810	752	0	0
Ghana	31 553	20 123	27 743	60 570	70 954	41 623
Guatemala	3 821 677	3 455 966	3 445 787	3 653 933	3 721 388	3 706 933
Guinea	275 689	360 782	462 247	358 461	387 844	273 622
Guyana	1 617	1 405	944	643	1 481	1 285
Haiti	18 741	16 736	10 495	8 457	9 543	8 903
Honduras	3 394 793	3 020 880	3 160 852	3 866 318	5 473 872	4 340 364
India	3 388 659	2 953 666	4 273 652	5 593 973	5 171 172	4 835 134
Indonesia	5 510 512	6 786 331	6 592 862	6 057 171	8 648 922	11 814 810
Jamaica	23 923	24 891	16 084	16 555	15 007	14 716
Kenya	627 105	541 075	506 740	654 874	727 315	819 446
Lao, People's Dem. Rep. of	253 123	256 610	290 869	400 362	360 477	371 439
Liberia	1 851	7 412	7 692	5 439	5 235	5 121
Madagascar	216 674	56 656	69 117	119 445	95 144	108 183
Malawi	26 155	15 367	14 122	24 390	20 929	26 326
Mexico	2 555 318	2 774 649	2 566 624	2 727 432	3 392 058	3 352 942
Nepal	1 257	1 462	1 108	3 083	1 994	1 520
Nicaragua	1 639 964	1 432 518	1 695 804	1 535 669	1 675 531	1 974 364
Nigeria	2 166	2 005	2 269	2 055	6 874	713
Panama	119 055	65 161	63 739	55 850	48 594	47 978
Papua New Guinea	1 107 622	987 841	1 031 044	1 048 715	1 140 257	743 187
Paraguay	1 769	219	8	1	1 067	2 100
Peru	3 233 530	3 433 062	3 479 421	4 231 258	4 687 329	3 868 192
Philippines	7 144	6 471	5 083	10 505	4 809	2 286
Rwanda	269 714	351 753	290 842	283 959	242 393	264 971
Sierra Leone	37 001	66 286	97 702	27 915	74 298	59 047
Sri Lanka	3 491	864	1 503	2 088	1 273	1 060
Tanzania	747 357	1 200 566	542 326	823 137	602 682	1 045 593
Thailand	150 421	183 563	288 797	328 173	329 275	113 095
Timor-Leste	40 937	42 024	58 610	60 939	36 773	70 117
Togo	134 131	141 753	201 979	159 145	151 254	82 883
Trinidad & Tobago	1 135	419	407	359	575	556
Uganda	3 209 995	3 053 688	2 668 971	3 150 090	2 726 949	3 583 259
Venezuela, Bol. Rep. of	146 121	22 162	19 248	2 134	2 072	2 087
Vietnam	15 774 099	17 386 120	14 591 345	16 850 000	21 705 611	19 997 470
Yemen	67 954	46 797	43 182	36 167	52 456	58 219
Zambia	52 973	31 354	27 930	8 965	9 649	9 214
Zimbabwe	22 691	22 449	8 830	4 991	4 207	3 113
<b>Total</b>	<b>95 793 214</b>	<b>97 667 510</b>	<b>94 327 890</b>	<b>104 376 272</b>	<b>107 517 696</b>	<b>111 544 133</b>

Table 4

**ICO Composite and Group indicator prices**  
**Monthly and annual averages: 2008 to 2013**  
**(US cents/lb)**

Month	2008					2009				
	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas
	<b>124.25</b>	<b>144.32</b>	<b>139.78</b>	<b>126.59</b>	<b>105.28</b>	<b>115.67</b>	<b>177.43</b>	<b>143.84</b>	<b>115.33</b>	<b>74.58</b>
January	122.33	142.66	139.86	127.93	99.21	108.39	142.32	128.30	109.18	82.74
February	138.82	159.90	157.29	143.78	115.45	107.60	144.55	129.48	107.69	80.22
March	136.17	151.64	149.89	136.41	121.92	105.87	154.16	128.52	102.81	76.31
April	126.55	142.04	140.70	127.67	111.29	111.61	181.10	134.88	105.95	75.53
May	126.76	143.60	141.95	129.52	108.88	123.05	212.05	150.99	118.40	75.62
June	130.51	149.15	146.15	133.65	111.34	119.05	196.32	149.79	115.42	73.79
July	132.78	151.18	147.36	134.88	115.23	112.90	187.29	140.90	107.80	71.68
August	131.14	151.03	146.43	133.28	112.56	117.45	185.39	149.76	116.86	72.35
September	126.69	148.36	143.27	130.26	105.38	116.40	177.45	148.53	116.16	73.82
October	108.30	130.99	123.56	110.27	88.77	121.09	178.13	154.57	124.62	73.51
November	107.88	130.45	121.89	107.96	90.76	119.67	178.33	152.21	126.17	69.48
December	103.07	130.89	118.97	103.46	82.51	124.96	192.11	158.16	132.84	69.89
Month	2010					2011				
	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas
	<b>147.24</b>	<b>225.46</b>	<b>195.96</b>	<b>153.68</b>	<b>78.74</b>	<b>210.39</b>	<b>283.84</b>	<b>271.07</b>	<b>247.62</b>	<b>109.21</b>
January	126.85	207.51	158.90	131.67	70.08	197.35	279.88	263.77	219.77	101.09
February	123.37	204.71	157.86	124.57	67.88	216.03	296.44	287.89	247.00	109.35
March	125.30	205.71	164.50	126.21	67.25	224.33	300.68	292.07	260.98	118.13
April	126.89	199.50	169.24	125.71	71.52	231.24	312.95	300.12	273.40	117.37
May	128.10	200.33	173.28	127.32	70.61	227.97	302.17	291.09	268.66	121.98
June	142.20	224.49	190.90	143.20	76.92	215.58	287.95	274.98	250.59	117.95
July	153.41	235.52	203.21	156.87	85.27	210.36	285.21	268.02	245.69	112.73
August	157.46	243.98	211.59	163.21	82.68	212.19	286.97	270.44	249.83	112.07
September	163.61	247.77	222.71	175.15	81.28	213.04	287.54	274.88	255.64	106.06
October	161.56	230.02	217.64	175.38	85.27	193.90	257.66	247.82	234.28	98.10
November	173.90	244.02	233.48	190.62	92.04	193.66	256.99	245.09	236.75	97.24
December	184.26	261.97	248.17	204.25	94.09	189.02	251.60	236.71	228.79	98.41
Month	2012					2013				
	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas
	<b>156.34</b>	<b>202.08</b>	<b>186.47</b>	<b>174.97</b>	<b>102.82</b>	<b>119.51</b>	<b>147.87</b>	<b>139.53</b>	<b>122.23</b>	<b>94.16</b>
January	188.90	255.91	237.21	228.21	96.72	135.38	169.19	157.29	145.17	99.69
February	182.29	244.14	224.16	215.40	101.93	131.51	161.70	149.46	136.63	104.03
March	167.77	222.84	201.26	192.03	103.57	131.38	161.53	149.78	133.61	106.26
April	160.46	214.46	191.45	180.90	101.80	129.55	161.76	149.81	132.62	101.68
May	157.68	207.32	184.65	174.17	106.88	126.96	158.35	147.19	130.29	99.18
June	145.31	184.67	168.69	156.17	105.70	117.58	147.55	138.26	120.01	90.79
July	159.07	202.56	190.45	175.98	107.06	118.93	147.46	138.39	119.47	95.21
August	148.50	187.14	174.82	160.05	106.52	116.45	143.26	135.15	116.81	94.01
September	151.28	190.10	178.98	166.53	104.95	111.82	138.60	132.28	112.65	87.78
October	147.12	181.39	173.32	161.20	104.47	107.03	133.83	128.70	109.57	83.70
November	136.35	170.08	159.91	148.25	97.67	100.99	124.65	122.02	102.57	79.71
December	131.31	164.40	152.74	140.69	96.59	106.56	126.54	125.97	107.40	87.89

**ARTÍCULO 1 (OBJETIVOS) DEL  
ACUERDO INTERNACIONAL DEL CAFÉ DE 2007**

El objetivo de este Acuerdo es fortalecer el sector cafetero mundial y promover su expansión sostenible en un entorno basado en el mercado para beneficio de todos los participantes en el sector, y para ello:

- 1) promover la cooperación internacional en cuestiones cafeteras;
- 2) proporcionar un foro para consultas sobre cuestiones cafeteras entre los gobiernos y con el sector privado;
- 3) alentar a los Miembros a crear un sector sostenible del café en términos económicos, sociales y ambientales;
- 4) proporcionar un foro para consultas en el que se procure alcanzar un entendimiento de las condiciones estructurales de los mercados internacionales y las tendencias a largo plazo de la producción y del consumo que equilibren la oferta y la demanda y den por resultado unos precios que sean justos tanto para los consumidores como para los productores;
- 5) facilitar la expansión y transparencia del comercio internacional en todos los tipos y formas de café, y promover la eliminación de obstáculos al comercio;
- 6) recopilar, difundir y publicar información económica, técnica y científica, estadísticas y estudios, y también los resultados de actividades de investigación y desarrollo en cuestiones cafeteras;
- 7) promover el desarrollo del consumo y de mercados para todos los tipos y formas de café, incluso en países productores de café;
- 8) elaborar, evaluar y tratar de obtener financiación para proyectos que beneficien a los Miembros y a la economía cafetera mundial;
- 9) fomentar la calidad del café con miras a aumentar la satisfacción del consumidor y los beneficios para los productores;
- 10) alentar a los Miembros a que creen en el sector cafetero procedimientos apropiados en materia de inocuidad de los alimentos;

- 11) fomentar programas de capacitación e información que puedan ayudar a la transferencia a los Miembros de tecnología pertinente al café;
- 12) alentar a los Miembros a elaborar y poner en práctica estrategias para aumentar la capacidad de las comunidades locales y de los pequeños caficultores para beneficiarse de la producción de café, lo que puede contribuir al alivio de la pobreza; y
- 13) facilitar la disponibilidad de información acerca de instrumentos y servicios financieros que puedan ayudar a los productores de café, con inclusión de acceso al crédito y enfoques de gestión del riesgo.

**LISTA DE PAÍSES PRODUCTORES DE CAFÉ  
MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ  
A TENOR DEL ACUERDO INTERNACIONAL DEL CAFÉ DE 2007  
Y MIEMBROS DEL FONDO COMÚN PARA LOS PRODUCTOS BÁSICOS**

	<b>PMA<sup>1</sup></b>	<b>Miembro FCPB</b>
Angola	√	√
Benín	√	√
Bolivia		
Brasil		√
Burundi	√	√
Camerún		√
Colombia		√
Congo, República del		
Congo, República Democrática del	√	√
Costa Rica		√
Côte d'Ivoire		√
Cuba		√
Ecuador		√
El Salvador		
Etiopía	√	√
Filipinas		√
Gabón		√
Ghana		√
Guatemala		√
Guinea	√	√
Haití	√	√
Honduras		√
India		√
Indonesia		√
Jamaica		√
Kenya		√
Liberia	√	
Madagascar	√	√
Malawi	√	√
México		√
Nicaragua		√
Nigeria		√
Panamá		
Papua Nueva Guinea		√
Paraguay		
República Centroafricana	√	√
República Dominicana		
Rwanda	√	√
Tanzanía		√
Tailandia		√
Timor-Leste	√	
Togo	√	√
Uganda	√	√
Venezuela, República Bolivariana de		√
Viet Nam		
Yemen	√	√
Zambia	√	√
Zimbabwe		√

<sup>1</sup> Las clasificaciones son las que figuran en la página web de las Naciones Unidas, en [http://www.un.org/en/development/desa/policy/cdp/ldc/ldc\\_list.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/policy/cdp/ldc/ldc_list.pdf)