



**Informe de la 19ª reunión (entre sesiones)
del Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado
celebrada el 5 de febrero de 2020**

Tema 1:	Aprobación del Orden del Día	2
Tema 2:	Informe sobre la reunión del 25 de septiembre de 2019	2
Tema 3:	La Guía detallada de la OIC para promover el consumo de café en los países productores	2
<i>Tema 3.1:</i>	La Guía detallada de la OIC para promover el consumo de café en los países productores en la práctica: lecciones y recomendaciones	2
<i>Tema 3.2:</i>	Resumen de proyecto: Instrumental de desarrollo del mercado cafetero	4
Tema 4:	Otros asuntos.....	6
Tema 5:	Fecha de la próxima reunión	6

1. El Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado, presidido por la Sra. Stefanie Küng, de Suiza, celebró su 19ª reunión (entre sesiones) el 5 de febrero de 2020 en la Organización Internacional del Café en Londres (Reino Unido).

Item 1: Aprobación del Orden del Día

2. El Comité aprobó el Orden del Día provisional que figuraba en el documento [PM-65/20 Rev. 1](#).

Item 2: Informe sobre la reunión del 25 de septiembre de 2019

3. El Comité aprobó el informe de la última reunión, celebrada el 25 de septiembre de 2019, que figuraba en el documento [PM-64/19](#).

Item 3: La Guía detallada de la OIC para promover el consumo de café en los países productores

Item 3.1: La Guía detallada de la OIC para promover el consumo de café en los países productores en la práctica: lecciones y recomendaciones

4. El Comité escuchó un informe del Sr. Carlos Brando, en su calidad de Director de P&A Marketing, sobre su experiencia de crear la *Guía detallada de la OIC para promover el consumo de café en los países productores*, y las recomendaciones que hizo en cuanto a la puesta al día de la Guía.

5. La Guía, publicada en 2004, se basaba en lecciones aprendidas de proyectos de aumentar el consumo de café en Brasil y otros países productores. Desde su publicación, la Guía había servido de inspiración y proporcionado la metodología para programas de expansión del mercado en muchos países, entre los que figuraban la India (2006), México (2006), Indonesia (2006), El Salvador (2007), Costa Rica (2008/09) y Colombia (2010/16).

6. El Sr. Brando indicó que ya estaban disponibles las lecciones que se habían aprendido de los programas mencionados y de otros para incorporarlas en una versión actualizada de la Guía. Él proponía que en la actualización se tuviesen en cuenta una serie de elementos y tendencias emergentes, entre los que figurasen:

- Un examen de programas basados en la Guía que incluyese los éxitos y fallos, así como un análisis crítico de la propia Guía.
- Maneras de expandir el consumo de café en el mundo digital, teniendo en cuenta los nuevos hábitos y tecnologías, la mejor conectividad y movilidad, y aspectos tales como cambios en pautas de compra, comercio electrónico, marcas digitales y comercialización electrónica.

- La tercera ola de evolución cafetera: mercados de más alta calidad, consumidores mejor informados, nuevos procesos y sabores, y promoción de orígenes.
- El mayor crecimiento en estos últimos años del consumo de café soluble y de cápsulas individuales que del café tostado y molido tradicional.
- Los cambios demográficos y de ingresos en los países productores desde que se publicó la Guía. Figuraban entre ellos, por ejemplo, dedicar atención a poblaciones de más edad en los países productores de ingresos más altos y a la base de la pirámide de ingresos en los países productores de ingresos más bajos.
- Análisis de países productores y mercados de consumo emergentes en los que la demanda de café estaba creciendo sin programas de promoción, e incorporación de las conclusiones en cuanto a estrategias para aumentar el consumo.
- Factores particulares de cada país tales como: en qué ola cafetera estaban determinados países, el papel del café soluble en mercados nuevos, el papel de las importaciones de café en los países productores y el papel que desempeñaban las mujeres y los jóvenes, en especial en la promoción del consumo en casa.
- Examen de temas tradicionales tales como el del café y la salud y el del café y el bienestar, así como de temas emergentes como la sostenibilidad.

7. En resumen, el Sr. Brando recomendó que se hiciesen cambios en la Guía para modernizar el enfoque de programas, estrategias y, en especial, instrumentos. La Guía en sí, su presentación y forma, podrían también hacerse más modernas y fáciles de usar, combinando los resultados de las dos rondas de aplicación de la Guía – los primeros diez años y los últimos cinco años – con nuevas tecnologías, mercados, ideas y productos.

8. A continuación de ese informe, el delegado de El Salvador explicó la experiencia de su país en cuanto a iniciar proyectos nacionales de consumo basados en la Guía, en especial el Campeonato Nacional de Baristas anual y la Escuela de Café. El delegado también se mostró de acuerdo con los puntos planteados por el Sr. Brando relativos al aumento de comercio digital y sugirió que también se podría hacer campo de análisis en la actualización la tendencia de la cafetería, que se había acentuado en estos últimos años. También se señalaron como posibles esferas de atención en la Guía actualizada la elaboración y aplicación de normas técnicas y regulaciones obligatorias en el sector cafetero, así como la reducción de dependencia de las importaciones de café en países productores como El Salvador.

9. Otros delegados pusieron de relieve la importancia de que hubiese un proceso de colaboración en la actualización de la Guía, y que se incluyesen perspectivas y casos prácticos de promoción y sostenibilidad de diversos países productores que habían tenido éxito. Un delegado también subrayó que, para muchos países productores pequeños, centrar la atención en la promoción del consumo internacional sería de importancia fundamental, dado que el potencial de expansión en el mercado interno era limitado.

10. Un observador comentó que, dada la asimetría en las actitudes del consumidor en todos los países productores, podría ser útil también hacer investigación de mercado en factores desencadenantes que ayuden a que los consumidores dejen otras bebidas y prefieran el café. Se indicó que, en países como China y la India, centrarse en la sostenibilidad y el origen local podría tener éxito en el segmento de alta calidad, porque el consumo de té estaba muy arraigado entre los consumidores de la parte inferior de la pirámide de ingresos.

11. Otro observador recomendó que, cuando se hiciesen referencias a la sostenibilidad, se distinguiese entre prácticas de obtención sostenibles y programas de certificación, debido a las diferencias en los efectos en la rentabilidad de los productores. El observador también puso de relieve que la dificultad de obtener crédito era un obstáculo al aumento del consumo en muchos países productores. El Sr. Brando subrayó que eso podría abordarse centrándose, cuando fuere preciso, en programas dirigidos por el sector privado y no por los gobiernos.

Item 3.2: Resumen de proyecto: Instrumental de desarrollo del mercado cafetero

12. El Comité también escuchó un informe del Jefe de Operaciones sobre un resumen de proyecto preparado por la Secretaría encaminado a movilizar recursos para la actualización de la Guía. El resumen de proyecto, que figuraba en el documento [PM-66/20](#), se basaba en las recomendaciones que había hecho P&A Marketing en la 17ª reunión del Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado de marzo de 2019, así como en los resultados de la encuesta de Miembros que había realizado la Secretaría en julio–septiembre de 2019.

13. Se recordó al Comité que la Resolución 465 de la OIC sobre niveles de los precios del café daba a la Organización un firme mandato de alentar la promoción del consumo interno en los países Miembros exportadores. Además, los signatarios de la Declaración de Londres sobre niveles y volatilidad de los precios y sostenibilidad a largo plazo del sector cafetero también habían subrayado la necesidad de estimular el consumo sostenible y responsable, en especial en los países productores.

14. El Jefe de Operaciones indicó que el mercado mundial había cambiado de forma sustancial desde que se había publicado la Guía, y que los países productores consumían ahora una proporción mucho más grande del café de todo el mundo. Pero, a pesar de ese cambio, el consumo por habitante en la mayor parte de los países productores de café seguía siendo mucho más bajo que en los mercados tradicionales.

15. Teniendo eso en cuenta, y en respuesta al contexto más general de predominio de precios bajos del café, el proyecto proponía la creación de un instrumental para el desarrollo del mercado cafetero centrándose en intervenciones que estimularan la demanda y beneficiaran a toda la cadena de valor cafetera en los países productores.

16. El instrumental incorporaría lecciones aprendidas de la puesta en práctica de la Guía, pautas emergentes de mercado y consumo, prácticas óptimas y estrategias de desarrollo de la cadena de valor y nuevos instrumentos y medios de comunicación. Aprovecharía también las experiencias de proyectos de consumo de café apoyados por el Fondo Especial de la OIC y dirigidos por la Organización Interafricana del Café (IACO) en África y por PROMECAFE en América Central.

17. El objetivo general del proyecto de crear un instrumental sería apoyar una economía cafetera sostenible mediante el aumento de la demanda mundial de café, con objetivos concretos relacionados con la puesta al día de metodologías, difundir información sobre iniciativas existentes, facilitar que se comparta el conocimiento e idear estrategias para conseguir financiación de programas de desarrollo del mercado.

18. El instrumental lo crearía, en inglés, un consultor y se alojaría en una página web de fácil acceso. Se proponía que hubiese traducción al español, francés y portugués, pero también podrían considerarse otros idiomas, dependiendo de los recursos de que se dispusiese. Para facilitar la amplia difusión, se llevarían a cabo seminarios regionales y formación de instructores. Esto ayudaría a aumentar la capacidad mundial de poner en práctica las recomendaciones del instrumental. Se proponía un presupuesto provisional de GBP 120.000 iniciales y GBP 5.000 al año, y un calendario también provisional de doce meses.

19. El Jefe de Operaciones finalizó solicitando apoyo del Comité en cuanto a que la Secretaría obtuviese fondos para el proyecto e indicó que se estudiaría la posibilidad de establecer asociaciones con otras organizaciones internacionales a ese respecto.

20. Un observador sugirió que el proyecto podría tener en cuenta estudios de uso, percepción y actitud del consumidor, en especial con respecto a mercados grandes como China y la India, y propuso también que se usase la sostenibilidad como anzuelo para estimular el consumo de café en los países productores.

Un Miembro indicó que era preciso integrar los casos prácticos de países donde había menos información acerca del consumo interno, y pidió más información acerca del elemento de consultoría del proyecto, en especial de cómo se incorporarían a la actualización las aportaciones de los Miembros. El Economista Jefe de la OIC propuso que la Secretaría elaborase un mandato basándose en las sugerencias del Comité para la selección de un consultor. El Jefe de Operaciones añadió que la consultoría podría abarcar iniciativas participativas para examinar el instrumental y contar con la participación tanto de los Miembros como del sector privado. Ese proceso sería elaborado más a fondo en el mandato.

21. El Comité endosó el proyecto y recomendó que la Secretaría fuese adelante con la redacción del mandato para la consultoría, que se presentaría al Comité en la próxima reunión.

Item 4: Otros asuntos

22. No se trataron otros asuntos.

Item 5: Fecha de la próxima reunión

23. La próxima reunión del Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado tendría lugar en Londres (Reino Unido), en la semana del 126º período de sesiones del Consejo Internacional del Café, en abril de 2020.