



INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ
ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ
ORGANISATION INTERNATIONALE DU CAFÉ

ICC 109-13

12 octubre 2012
Original: inglés

C

Consejo Internacional del Café
109^o período de sesiones
24 – 28 septiembre 2012
Londres, Reino Unido

Plan de promoción y desarrollo del mercado

Antecedentes

En este documento figura el Plan de promoción y desarrollo del mercado que fue aprobado por el Consejo en su 109^o período de sesiones del 24 al 28 de septiembre de 2012.

PLAN DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL MERCADO

I. INTRODUCCIÓN

1. El Artículo 25 del Acuerdo Internacional del Café de 2007 dispone que:

- 1) Los Miembros reconocen los beneficios, tanto para los Miembros exportadores como para los importadores, de las actividades encaminadas a promover el consumo, mejorar la calidad del producto y desarrollar mercados para el café, incluidos los de los Miembros exportadores.
- 2) Las actividades de promoción y desarrollo del mercado podrán incluir campañas de información, investigaciones, creación de capacidad y estudios en relación con la producción y el consumo de café.
- 3) Tales actividades podrán ser incluidas en el programa de trabajo anual del Consejo o entre las actividades de la Organización relativas a proyectos a que se hace referencia en el Artículo 28 y podrán ser financiadas mediante contribuciones voluntarias de los Miembros, los países no miembros, otras organizaciones y el sector privado.
- 4) Se establecerá un Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado. El Consejo determinará la composición y el mandato de dicho Comité.

2. Con arreglo a lo dispuesto en el mandato del Comité (véase el Anexo IV del documento ICC-106-4), el Comité asesorará y formulará recomendaciones al Consejo en asuntos relativos a la promoción del consumo y al desarrollo del mercado, que incluirán planes de desarrollo del mercado.

3. En su tercera reunión del 8 de marzo de 2012 el Comité decidió nombrar Presidente al Sr. Andrea Illy, de la UE-Italia, y Vicepresidente al Sr. Rodolfo Trampe, de México, para 2011/12 (véase el documento PM-14/12).

4. El Presidente presentó al Comité una propuesta de programa para 2012–2015. Bosquejó los antecedentes históricos de los programas de promoción de la OIC y la positiva contribución que habían hecho al desarrollo del sector cafetero en los 10 años siguientes a la crisis de precios bajos de 2001. Desde entonces la situación había cambiado y se caracterizaba por un déficit en la producción, continuos precios altos, descomercialización, aumento de la diferenciación y del valor añadido, incertidumbre acerca de cómo se satisfaría la futura demanda y crecimiento dinámico del consumo en los países en

desarrollo. Para prevenir una nueva crisis, mejorar los medios de vida en los países en desarrollo, consolidar los resultados ya logrados y atraer recursos para la promoción, se recomendaba que continuasen los esfuerzos del Comité con objetivos renovados y un enfoque pluriparticipativo y holístico.

5. Los próximos pasos serían preparar un estudio de viabilidad incluyendo participantes consultivos, buscar asociados, asignar recursos y elaborar un plan para aprobación por el Consejo. El Comité acordó que examinaría un plan en septiembre de 2012.

II. ESFERAS GENERALES DE ACCIÓN

6. El objetivo de las actividades de promoción y desarrollo del mercado de la OIC cambiará y pasará de promover el consumo de café a promover el valor y la diferenciación mediante una red pluriparticipativa de asociados y tendrá dos metas estratégicas:

Meta 1: Promover el valor mediante la calidad, la salud, la sostenibilidad y la diferenciación creando una red pluriparticipativa de asociados.

7. Posibles acciones podrían ser:

- Calcular el impacto de los principales componentes del valor en el consumo de café.
- Continuar con los programas de difusión de conocimiento existentes, tales como el Programa de educación cafetera para las profesiones relacionadas con la salud.
- Estimular nuevos programas de este tipo.
- Incluir afirmaciones holísticas en las comunicaciones acerca del café.

Meta 2: Apoyar a los países productores en la descomercialización del café mediante programas encaminados a aumentar los ingresos en los que se dedique particular atención a los productores en pequeña escala y la OIC actúe como facilitadora y proveedora de conocimiento.

8. Posibles acciones podrían ser:

- Elaborar manuales con un marco común sobre las mejores prácticas agrícolas y sostenibles. El resultado del manual sobre mejores prácticas agronómicas debería ser una mejor calidad del café verde y una mayor productividad que podría resultar en mejores ingresos para los productores. El resultado del manual sobre prácticas sostenibles debería ser aumentar la sostenibilidad económica, social y ambiental.
- Trabajar en asociación con otras instituciones y organizaciones no gubernamentales que se ocupan de la agricultura.

III. POSIBLES ACTIVIDADES

Meta 1: Promover el valor mediante la calidad, la salud, la sostenibilidad y la diferenciación creando una red pluriparticipativa de asociados

Red pluriparticipativa de asociados

9. Se hará una lista de posibles asociados en el sector privado y en los países productores con miras a crear una red pluriparticipativa de asociados.

Red de agentes de promoción

10. Se creará una red de agentes de promoción procedentes del sector privado y de los países productores.

i) Calidad

11. Aumentar la calidad mediante iniciativas de promoción en el marco del Programa de Mejora de la Calidad del Café de la OIC y en colaboración con el Comité de Proyectos cuando proceda.

ii) Salud

12. Continuar con los programas existentes de difusión de conocimiento y estimular la creación de otros nuevos:

- a) El café y la salud: Difusión de información positiva acerca del café y la salud a los medios de comunicación y a las asociaciones cafeteras de los países.
- b) Seguir difundiendo información a las profesiones relacionadas con la salud acerca del actual conocimiento y entendimiento científico de la función del café en la salud mediante el programa de educación cafetera para las profesiones relacionadas con la salud.
- c) Noticiero informativo del café: Un noticiero informativo difundirá información relacionada con el consumo. Podría ser enviado por los agentes de promoción a los asociados y publicado en los sitios en Internet de la OIC y de CoffeeClub entre otros. También podría organizarse la difusión de información positiva acerca del café mediante Intranet y formar parte del sitio en Internet de CoffeeClub.

iii) Sostenibilidad

13. Además de elaborar manuales en un marco común para difundir en reuniones y ferias cafeteras (véase más adelante), el Comité colaborará también con los proyectos existentes de la OIC sobre sostenibilidad.

iv) Diferenciación

a) Calcular el impacto de los principales componentes del valor en el consumo de café: estudios económicos de la OIC calcularán el impacto de los principales componentes del valor, esto es, placer, salud, sostenibilidad y variedad. Gracias al placer de tomar café de calidad el resultado sería un aumento del consumo tanto en los países productores como en los consumidores.

b) Incluir afirmaciones holísticas sobre el café en las comunicaciones: El Comité coordinará todas las comunicaciones de los asociados que traten de los cuatro pilares de los beneficios del café, esto es, placer, salud, sostenibilidad y variedad. Elaborará una afirmación holística que no sea indiscreta, como por ejemplo "*café, calidad de vida*", y se invitará a los asociados a que la usen en sus comunicaciones.

c) Participar con conferencias acerca del valor y la diferenciación del café en eventos importantes, entre otros:

- Convención de la Asociación Nacional del Café de los EE UU (ANC) – San Francisco, marzo de 2013
- Convención de la Asociación Estadounidense de Cafés de Calidad Especial (SCAA) – Boston, abril de 2013
- Convención de la Asociación Europea de Cafés de Calidad Especial (SCAE) – Niza, junio de 2013
- Convención de la ANC – 2014 y 2015
- Convención de la SCAA – 2014 y 2015
- Convención de la SCAE – 2014 y 2015
- TriestEspresso Expo – Trieste, octubre de 2014

- Expo 2015, Milán, mayo-octubre de 2015: En Milán se celebrará la Expo 2015 del 1 de mayo al 31 de octubre de 2015 que se titulará “Nutrir el planeta, energía para la vida”. Se espera que acudan 24 millones de visitantes. Dentro de la Expo 2015, además de los pabellones de los distintos países, habrá un espacio de 4.500 metros cuadrados llamado “Grupo de Café”, en el que los países productores y consumidores presentarán toda la cadena cafetera, desde el cultivo hasta el tueste, la preparación y la degustación. Se organizarán eventos especiales para difundir los beneficios del café. En la Expo 2015 habrá otros dos grupos, uno de cacao y otro de arroz. El Comité alentará a todos los países Miembros de la OIC a que participen.
- Eventos cafeteros relevantes en países productores, así como en países no miembros como China, Japón y Rusia.

Eventos de la OIC

- 50 aniversario de la OIC – Belo Horizonte, Brasil, septiembre de 2013: Habrá eventos especiales para difundir los beneficios del café.
- Conferencia Mundial del Café, 2015 (localización y fecha serán confirmadas).

Meta 2: Apoyar a los países productores en la descomercialización del café mediante programas encaminados a aumentar los ingresos en los que se dedique particular atención a los productores en pequeña escala y la OIC actúe como facilitadora y proveedora de conocimiento.

i) “Decomoditizar” el café

14. Apoyar a los países productores en la “decomoditización” del café mediante difusión de información acerca de la sostenibilidad económica, social y ambiental (véase también ii) más adelante).

15. Apoyar a los países productores promoviendo valor, esto es, placer, salud, sostenibilidad y variedad. Diferenciar el mercado de café promoviendo café “decomoditizado”, desregulación del comercio, normas de rastreo y gestión de la propiedad intelectual.

ii) Elaborar manuales en un marco común de mejores prácticas agronómicas y sostenibles

16. Elaborar manuales en un marco común de mejores prácticas agronómicas y sostenibles. El manual debería ser elaborado en asociación con instituciones locales y distribuido a los productores de café en eventos y ferias cafeteras.

iii) Trabajar en asociación con otras instituciones y organizaciones no gubernamentales que se ocupen de la agricultura

17. Las instituciones locales y las organizaciones no gubernamentales ya se ocupan de la agricultura. El objetivo es trabajar conjuntamente con las instituciones locales y organizaciones no gubernamentales con miras a acrecentar las mejores prácticas viables para cada país.

IV. FINANCIACIÓN

18. Han sido identificadas las siguientes fuentes de financiación:

Sector privado

19. El sector privado podría proporcionar financiación de carácter voluntario de varias formas:

- Patrocinio empresarial.
- Colaboración empresarial en actividades que puedan armonizarse con un programa de la OIC.
- Contribuciones de organismos especializados.
- Por medio de asociaciones nacionales o regionales.

Organismos multilaterales

20. Los organismos multilaterales de financiación del desarrollo han estado tradicionalmente orientados hacia proyectos de la cadena de la oferta. La OIC está tratando de crear conciencia de que los proyectos encaminados a aumentar el consumo en los países productores podrían tener efectos positivos de desarrollo, al alentar a la pequeña empresa y hacer una contribución al mayor equilibrio en el mercado mundial del café. Esos proyectos –junto con los proyectos de diversificación– son una de las pocas maneras en que se puede tratar de resolver el desequilibrio del mercado usando medios de mercado.

21. Las organizaciones no gubernamentales podrían también prestar apoyo financiero a actividades encaminadas a la promoción y el desarrollo del mercado cafetero.

Fondo de Promoción y Fondo Especial de la OIC

22. El Fondo de Promoción tiene un saldo de US\$1.000 aproximadamente después de haberse hecho un pago a la Conferencia de 2012 de la Asociación Científica e Informativa del Café (ASIC). Este saldo de US\$1.000 permanecerá en la cuenta para evitar la liquidación del Fondo.

23. El Fondo Especial tiene un saldo de alrededor de US\$1,3 millones. Fue creado para que la OIC pudiese adoptar y financiar las medidas adicionales que se requiriesen para que pudiesen aplicarse las disposiciones pertinentes del Convenio Internacional del Café de 1976. El Fondo dejó de financiar actividades después de 1991. El Director Ejecutivo invitó con anterioridad a los Miembros exportadores a que considerasen la posibilidad de usar los recursos del Fondo Especial para actividades de promoción, la última vez en 2009 (véase el documento PC-54/09). Los Miembros tomaron nota de que el Fondo Especial había sido establecido para un propósito específico. La legislación de algunos países podría no permitirles que los recursos asignados para un propósito sean usados para otra actividad. Algunos países que habían contribuido al Fondo ya no eran Miembros de la Organización. Se sugirió que sería preferible esperar hasta que se hubiese identificado un proyecto importante en vez de gastar recursos en una serie de actividades más pequeñas. Se tomó nota también del valor de usar algunos de los recursos para actividades tales como la difusión de información sobre el café y la salud, o de invertirlos en un proyecto sobre el consumo interno que era importante en estos momentos de crisis económica. Los Miembros podrían desear considerar de nuevo el uso del Fondo Especial en el marco de la entrada en vigor del Acuerdo de 2007. Este asunto fue examinado por el Comité de Finanzas y Administración en su reunión de septiembre de 2012 (véanse los párrafos 18 y 19 del documento FA-51/12).

V. CONSIDERACIONES ADMINISTRATIVAS

24. El Comité podría desear considerar la posibilidad de establecer un grupo de trabajo o un grupo rector que ayude en la ejecución del plan.

VI. CONCLUSIONES

25. El Plan se centra en la promoción y el desarrollo del mercado promoviendo valor y diferenciación mediante una red pluriparticipativa de asociados:

- Promoviendo valor mediante calidad, salud, sostenibilidad y diferenciación.
- Apoyando a los países productores en la descomercialización del café mediante programas encaminados a aumentar los ingresos.

VII. SIGUIENTES PASOS

- Examen del Plan por el Comité y el Consejo.
- Difusión del Plan a todos los Miembros y participantes potenciales.
- Establecimiento de una red de posibles participantes.
- Adquisición de agentes de promoción.
- Reunión con el Director Ejecutivo para examinar posibles programas.
- Distribución a los Miembros de propuestas de programa.
- Reunión del Comité para examinar planes de actuación financiera y propuestas de programa.
- Examen de la ejecución y los avances realizados.