



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

ICC 105-16

13 octubre 2010  
Original: inglés

C

Consejo Internacional del Café  
105<sup>o</sup> período de sesiones  
21 – 24 septiembre 2010  
Londres, Inglaterra

## **Estrategia de desarrollo cafetero**

### **Antecedentes**

En el presente documento figura la estrategia de desarrollo cafetero que fue aprobada por el Consejo en su 105<sup>o</sup> período de sesiones que tuvo lugar del 21 al 24 de setiembre de 2010.

## INTRODUCCIÓN

1. La Organización Internacional del Café es el organismo internacional de producto básico (OIPB) que se ocupa del café, y tiene a su cargo la presentación oficial de proyectos al Fondo Común para los Productos Básicos (FCPB). En su calidad de OIPB tiene a su cargo también establecer el orden de prioridad de los proyectos, su formulación y supervisión y la búsqueda de participación en los mismos de quienes puedan estar interesados, y en especial de quienes hayan de beneficiarse de ellos. El FCPB exige una clara estrategia de desarrollo para cada OIPB, sujeta a revisión cada cinco años y actualizada si fuere preciso por algún cambio en las circunstancias. La estrategia de desarrollo adjunta se basa en las conclusiones de la reunión de trabajo FCPB/OIC sobre prioridades de desarrollo cafetero (documento CFC/ICO-8/06), el Acuerdo de 2007 y otros documentos pertinentes.

2. El Manual para la preparación y gestión de los proyectos que hayan de ser financiados por el FCPB estipula que el proceso de formulación de proyectos comenzará con la determinación por parte del OIPB designado de una clara estrategia de desarrollo del producto de que se trate. En la estrategia se identifican cuestiones de desarrollo cafetero, se establece un orden de prioridad entre ellas y se indican medidas para abordarlas, para que pueda servir de ayuda en el proceso de formulación de proyectos para examen por el FCPB. Cabe, sin embargo, considerarla también, con independencia de su función específica de referencia para los proyectos, como una declaración general de prioridades estratégicas. Este documento de estrategia consta de las secciones siguientes:

- I. Reseña sucinta del café
- II. Cooperación internacional en cuestiones cafeteras
- III. Perspectivas y potencial
- IV. Problemas
- 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 Convenio Internacional del Café de 2001 y miembros del Fondo Común para los Productos Básicos

## 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). Gran parte del 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 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 más del 60% 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 2008/09 fueron de US\$13 miles de millones, lo que representa en términos nominales más del doble de las cifras registradas en los años de crisis de 2000 a 2004.

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 2009 fue de alrededor de 129 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 Organización Internacional del Café (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 97% aproximadamente de la producción cafetera mundial y el 82% 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. Hasta la fecha, el FCPB ha proporcionado el 53% aproximadamente de la financiación de 33 proyectos por un valor total de alrededor de US\$101 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.

### **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 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 empleo considerable 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**

14. El café tiene unos cuantos 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).

## **Pobreza**

15. Suscita especial preocupación el problema de los precios bajos, que tiene como resultado mayor pobreza y peor calidad. La 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 reciente 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, si bien sólo volvieron a situarse al nivel anterior a la crisis (1998) en 2008. No obstante, la tendencia al descenso de los precios del café en términos ajustados a la inflación y la naturaleza cíclica del café apuntan a la constante necesidad de abordar esa cuestión. Esa situación hace que sea prioritario 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**

16. 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; 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.

17. 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**

18. 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. Debido a que se considera que la cadena de la oferta llega hasta el consumidor final, se acentúan debidamente los aspectos relativos a la comercialización, que se reconocen también como elemento importante en el Plan de Acción Quinquenal de 2008 a 2012 del FCPB.

19. 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**

20. 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.

21. 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**

22. 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. Están ya en marcha programas de promoción, basados en la Guía para promover el consumo de café que financió la OIC, encaminados a aumentar esa cifra hasta que llegue a ser de entre 7 y 9 millones de sacos al año en un período de cinco años. Existen oportunidades similares para aumentar el consumo en otros mercados. 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**

23. 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**

24. 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 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**

25. 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.

26. 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**

27. 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**

28. 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**

29. 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 2003/04 a 2008/09
- 2-A Consumo interno de los países exportadores  
Años de cosecha de 2003/04 a 2008/09
- 2-B Consumo de los países importadores  
Años cafeteros de 2003/04 a 2008/09
- 2-C Consumo en países importadores no miembros  
Años civiles de 2003 a 2008
- 3 Exportaciones de café de todas sus formas y a todo destino efectuadas por  
países exportadores  
Años cafeteros de 2003/04 a 2008/09
- 4 Precios indicativos de la OIC (compuesto y de grupo)  
Promedios mensuales y anuales de 2004 a 2009

**Table 1**  
**Total production**  
**Crop years 2003/04 to 2008/09**  
**(000 bags)**

Country		2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09
<b>April group</b>		<b>41 266</b>	<b>53 946</b>	<b>48 283</b>	<b>58 097</b>	<b>50 235</b>	<b>62 984</b>
Angola	(R)	38	15	25	35	36	38
Bolivia	(A)	125	170	129	164	133	135
Brazil	(A/R)	28 820	39 272	32 944	42 512	36 070	45 992
Burundi	(A)	338	437	103	499	133	412
Ecuador	(A/R)	766	938	1 120	1 167	1 110	691
Indonesia	(R/A)	6 404	7 536	9 159	7 483	7 777	9 612
Madagascar	(R)	435	522	599	587	614	726
Malawi	(A)	48	21	24	17	19	21
Papua New Guinea	(A/R)	1 155	998	1 268	807	968	1 028
Paraguay	(A)	52	26	45	20	28	21
Peru	(A)	2 686	3 425	2 489	4 319	3 063	3 872
Rwanda	(A)	266	450	288	397	218	363
Timor-Leste	(A)	42	17	24	46	36	47
Zimbabwe	(A)	92	120	66	45	31	27
<b>July group</b>		<b>1 956</b>	<b>2 138</b>	<b>2 010</b>	<b>2 028</b>	<b>2 199</b>	<b>2 640</b>
Congo, Rep. of	(R)	3	3	3	3	3	3
Cuba	(A)	224	154	125	100	70	127
Dominican Republic	(A)	351	491	310	387	465	645
Haiti	(A)	374	365	356	362	359	359
Philippines	(R/A)	293	252	309	298	431	285
Tanzania	(A/R)	612	763	804	822	810	1 186
Zambia	(A)	100	110	103	56	61	35
<b>October group</b>		<b>61 565</b>	<b>59 982</b>	<b>60 983</b>	<b>69 133</b>	<b>66 842</b>	<b>62 753</b>
Benin	(R)	0	0	0	0	0	0
Cameroon	(R/A)	900	727	849	836	795	750
Central African Republic	(R)	43	45	39	87	70	64
Colombia	(A)	11 230	11 573	12 564	12 541	12 504	8 664
Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	451	360	336	378	416	415
Costa Rica	(A)	1 783	1 887	1 778	1 580	1 791	1 320
Côte d'Ivoire	(R)	2 689	2 301	1 962	2 847	2 598	2 316
El Salvador	(A)	1 477	1 437	1 502	1 371	1 621	1 547
Equatorial Guinea	(R)	0	0	0	0	0	0
Ethiopia	(A)	3 874	4 568	4 003	4 636	4 906	4 350
Gabon	(R)	0	0	1	1	0	1
Ghana	(R)	13	16	20	29	31	27
Guatemala	(A/R)	3 610	3 703	3 676	3 950	4 100	3 785
Guinea	(R)	366	316	525	473	323	498
Guyana	(R)	1	1	1	2	2	1
Honduras	(A)	2 968	2 575	3 204	3 461	3 842	3 450
India	(R/A)	4 508	4 592	4 396	5 158	4 460	4 371
Jamaica	(A)	37	21	34	40	20	32
Kenya	(A)	673	736	660	826	652	541
Lao, People's Dem. Rep. of	(R)	361	379	280	391	386	404
Liberia	(R)	5	6	5	7	7	7
Mexico	(A)	4 201	3 867	4 225	4 200	4 150	4 651
Nicaragua	(A)	1 547	1 130	1 718	1 300	1 700	1 615
Nigeria	(R)	46	45	69	51	42	50
Panama	(A)	172	90	176	173	176	149
Sierra Leone	(R)	36	15	60	31	40	86
Sri Lanka	(R)	37	32	35	33	33	31
Thailand	(R)	827	884	999	766	653	675
Togo	(R)	144	166	140	134	125	138
Trinidad & Tobago	(R)	16	15	15	12	1	1
Uganda	(R/A)	2 599	2 593	2 159	2 700	3 250	3 200
Venezuela, Bol. Rep. of	(A)	1 421	1 327	1 506	1 571	1 520	929
Vietnam	(R)	15 337	14 370	13 842	19 340	16 467	18 500
Yemen	(R)	193	206	203	207	161	185
<b>Total</b>		<b>104 787</b>	<b>116 067</b>	<b>111 277</b>	<b>129 257</b>	<b>119 276</b>	<b>128 377</b>

**Table 2-A**  
**Domestic consumption in exporting countries**  
**Crop years 2003/04 to 2008/09**  
**(000 bags)**

Country		2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09
<b>April group</b>		<b>16 840</b>	<b>17 888</b>	<b>18 982</b>	<b>20 121</b>	<b>21 414</b>	<b>21 979</b>
Angola	(R)	15	15	15	30	30	30
Bolivia	(A)	60	60	60	60	60	60
Brazil	(A/R)	14 200	14 946	15 540	16 331	17 125	17 660
Burundi	(A)	2	2	2	2	1	1
Ecuador	(A/R)	150	150	150	150	150	150
Indonesia	(R/A)	1 833	2 000	2 500	2 833	3 333	3 333
Madagascar	(R)	333	467	467	467	467	467
Malawi	(A)	1	1	1	1	1	1
Papua New Guinea	(A/R)	2	2	2	2	2	2
Paraguay	(A)	20	20	20	20	20	20
Peru	(A)	220	220	220	220	220	250
Rwanda	(A)	0	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>1 852</b>	<b>1 900</b>	<b>1 910</b>	<b>1 910</b>	<b>2 053</b>	<b>2 069</b>
Congo, Rep. of	(R)	3	3	3	3	3	3
Cuba	(A)	224	224	224	224	224	220
Dominican Republic	(A)	340	378	378	378	378	378
Haiti	(A)	340	340	340	340	340	340
Philippines	(R/A)	917	917	917	917	1 060	1 080
Tanzania	(A/R)	27	37	47	47	47	47
Zambia	(A)	1	1	1	1	1	1
<b>October group</b>		<b>10 706</b>	<b>11 105</b>	<b>11 624</b>	<b>12 144</b>	<b>12 744</b>	<b>12 979</b>
Benin	(R)	0	0	0	0	0	0
Cameroon	(R/A)	69	69	69	69	69	69
Central African Republic	(R)	4	19	19	19	19	19
Colombia	(A)	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400
Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	200	200	200	200	200	200
Costa Rica	(A)	272	366	358	324	274	245
Côte d'Ivoire	(R)	317	317	317	317	317	317
El Salvador	(A)	153	173	203	222	230	230
Equatorial Guinea	(R)	0	0	0	0	0	0
Ethiopia	(A)	1 833	1 833	1 833	1 833	1 833	1 833
Gabon	(R)	0	0	0	0	0	0
Ghana	(R)	1	2	2	1	2	2
Guatemala	(A/R)	300	300	300	300	300	335
Guinea	(R)	50	50	50	50	50	50
Guyana	(R)	0	0	0	0	0	0
Honduras	(A)	200	230	230	230	460	460
India	(R/A)	1 167	1 250	1 337	1 417	1 500	1 573
Jamaica	(A)	9	9	9	9	9	9
Kenya	(A)	50	50	50	50	50	50
Lao, People's Dem. Rep. of	(R)	103	135	140	140	140	150
Liberia	(R)	5	5	5	5	5	0
Mexico	(A)	1 500	1 500	1 725	2 000	2 200	2 200
Nicaragua	(A)	190	190	190	190	190	190
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	30	30	30
Thailand	(R)	500	500	500	500	500	500
Togo	(R)	2	2	2	2	2	2
Trinidad & Tobago	(R)	14	14	14	11	0	0
Uganda	(R/A)	131	120	135	140	140	140
Venezuela, Bol. Rep. of	(A)	1 341	1 397	1 457	1 518	1 582	1 649
Vietnam	(R)	607	696	800	917	1 000	1 083
Yemen	(R)	146	136	138	138	130	130
<b>Total</b>		<b>29 398</b>	<b>30 893</b>	<b>32 516</b>	<b>34 174</b>	<b>36 212</b>	<b>37 027</b>

Table 2-B

**Consumption in importing Members**  
**Coffee years 2003/04 to 2008/09**  
**(60-kg bags)**

Importing Country	October-September					
	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09
<i>European Union</i>	<i>39 980 479</i>	<i>39 779 762</i>	<i>40 686 715</i>	<i>41 122 547</i>	<i>40 623 131</i>	<i>38 066 535</i>
Austria	948 943	794 942	640 996	901 105	814 557	871 560
Belgium	1 456 337	1 233 520	1 485 601	1 195 965	724 336	876 850
Bulgaria	372 472	402 458	418 516	408 607	410 762	410 843
Cyprus	58 513	66 843	56 682	68 373	81 059	69 440
Czech Republic	602 566	668 089	592 977	673 015	649 857	521 614
Denmark	814 508	803 508	794 766	779 769	750 918	678 293
Estonia	124 876	129 389	188 004	101 978	139 212	145 584
Finland	984 743	1 065 931	1 078 313	1 072 953	1 088 123	1 119 141
France	5 038 167	4 772 951	5 112 753	5 581 447	5 330 784	5 335 396
Germany	9 135 548	9 182 619	8 914 648	9 081 631	9 912 331	8 406 331
Greece	889 711	887 307	901 268	940 574	947 557	977 922
Hungary	707 053	592 558	589 061	558 086	504 857	434 137
Ireland	197 566	237 365	216 073	218 868	165 336	112 257
Italy	5 524 574	5 626 387	5 484 244	5 839 811	5 918 197	5 751 981
Latvia	164 718	143 789	175 597	143 866	120 678	94 757
Lithuania	192 431	186 074	216 118	220 756	240 019	186 180
Luxembourg	217 760	216 445	229 861	244 331	257 603	208 858
Malta	12 503	16 321	26 435	17 835	16 333	22 281
Netherlands	1 933 645	1 880 406	2 067 819	2 257 073	1 583 653	973 831
Poland	2 302 292	2 257 465	2 058 533	1 642 271	1 253 769	1 064 722
Portugal	672 821	665 142	656 359	718 268	673 120	746 265
Romania	825 459	831 679	824 208	834 464	812 243	799 182
Slovakia	276 410	282 497	295 600	331 384	368 706	234 669
Slovenia	181 386	188 569	172 230	187 934	193 896	200 885
Spain	2 680 357	2 909 482	3 130 425	3 011 402	3 454 269	3 379 097
Sweden	1 232 426	1 214 020	1 233 709	1 294 506	1 211 740	1 177 921
United Kingdom	2 432 695	2 524 005	3 125 919	2 796 275	2 999 215	3 266 537
Norway	699 762	765 525	678 936	773 457	717 374	750 697
Switzerland	708 454	1 048 100	892 145	1 003 900	1 016 999	1 114 802
USA	20 728 972	20 634 069	21 328 145	21 198 845	21 423 182	21 655 512
<b>Total</b>	<b>62 117 668</b>	<b>62 227 455</b>	<b>63 585 941</b>	<b>64 098 749</b>	<b>63 780 686</b>	<b>61 587 546</b>



Table 2-C

**Consumption in importing non-members**  
**Calendar years 2003 to 2008**  
**(60-kg bags)**

Importing Country	January-December					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Algeria	1 752 310	2 159 262	1 891 620	1 836 224	1 968 355	2 117 517
Argentina	626 613	580 947	589 812	570 055	643 389	570 552
Armenia	145 169	118 760	109 465	68 622	68 548	109 238
Australia	873 406	864 164	1 039 442	991 641	1 031 292	1 144 611
Belarus	56 430	89 471	160 657	200 451	251 251	287 077
Bosnia and Herzegovina	393 179	388 239	359 021	399 470	397 385	390 535
Canada	2 146 329	2 746 724	2 794 363	3 066 067	3 245 064	3 210 293
Chile	193 817	204 923	191 662	206 573	228 004	244 876
Croatia	375 428	370 010	373 753	386 133	386 334	377 142
Egypt	104 848	116 578	125 384	107 562	149 113	333 308
Israel	414 320	426 588	463 491	438 135	477 277	448 996
Japan	6 769 772	7 116 980	7 127 951	7 268 186	7 282 083	7 064 685
Jordan	140 942	197 498	153 502	178 196	224 841	243 604
Korea, Republic of	1 304 686	1 400 837	1 394 106	1 437 254	1 424 785	1 664 642
Lebanon	306 773	407 221	348 048	303 701	422 130	383 220
Macedonia, FYR	124 855	129 607	134 732	131 001	142 705	133 740
Morocco	414 873	401 267	388 289	437 229	463 398	428 098
New Zealand	219 389	232 789	237 689	256 184	255 664	256 976
Russian Federation	3 581 885	3 086 195	3 212 469	3 262 864	4 054 990	3 715 707
Saudi Arabia	467 447	565 594	594 229	639 722	756 733	547 949
Serbia	755 608	851 248	650 637	607 719	614 263	679 968
Singapore	-1 069 548	-505 750	-1 067 190	-873 590	-694 578	53 542
South Africa, Republic of	373 641	401 956	436 420	484 423	328 891	520 480
Sudan	118 649	390 484	399 099	362 650	500 523	528 819
Syrian Arab Republic	225 493	341 127	402 565	275 101	591 177	409 594
Taiwan	458 872	340 411	320 401	290 066	322 906	261 944
Tunisia	120 872	262 975	189 796	200 404	253 396	317 485
Turkey	482 469	402 147	464 160	497 011	515 863	483 679
Ukraine	647 297	739 476	1 024 529	968 163	1 056 773	1 732 671
United Arab Emirates	187 933	235 033	288 808	271 978	280 171	289 736
All other non-members	347 674	274 748	1 154 567	1 426 399	1 898 335	1 678 808
<b>Total</b>	<b>23 061 431</b>	<b>25 337 510</b>	<b>25 953 478</b>	<b>26 695 594</b>	<b>29 541 061</b>	<b>30 629 493</b>

**Table 3**  
**Exports of all forms of coffee by exporting countries to all destinations**  
**Coffee years 2003/04 to 2008/09**  
**(60-kg bags)**

Country of origin	October-September					
	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09
Angola	6 825	4 980	5 710	3 901	7 275	5 825
Benin	0	0	0	0	0	0
Bolivia	75 737	101 489	77 846	95 338	65 865	76 740
Brazil	25 468 662	27 364 694	25 512 295	29 020 360	27 970 183	31 638 666
Burundi	220 783	490 442	177 908	458 172	184 731	370 371
Cameroon	831 282	658 382	757 655	760 381	549 104	539 914
Central African Republic	68 276	41 715	20 164	81 014	50 899	10 585
Colombia	10 154 157	11 004 523	10 751 234	11 176 547	11 556 563	8 716 149
Congo, Dem. Rep. of	273 177	168 878	136 198	177 523	215 929	165 643
Congo, Rep. of	0	0	0	0	0	0
Costa Rica	1 505 432	1 509 840	1 317 529	1 371 073	1 402 137	1 301 017
Côte d'Ivoire	2 604 325	1 958 239	2 079 047	2 688 821	1 946 550	1 535 391
Cuba	28 738	34 184	15 033	18 040	3 850	7 462
Dominican Republic	51 868	41 071	126 104	75 465	74 276	109 354
Ecuador	640 159	953 555	943 129	1 035 601	897 341	1 051 513
El Salvador	1 346 897	1 311 973	1 268 587	1 193 761	1 430 291	1 343 327
Equatorial Guinea	0	0	0	0	0	0
Ethiopia	2 373 717	2 619 951	2 702 486	2 769 740	2 805 680	1 867 987
Gabon	0	0	391	1 103	421	675
Ghana	13 848	16 918	18 737	30 435	31 540	19 884
Guatemala	3 305 931	3 457 359	3 348 197	3 747 330	3 821 677	3 455 966
Guinea	345 529	266 116	495 884	426 948	275 689	354 356
Guyana	675	556	1 414	1 863	1 617	685
Haiti	32 402	25 739	24 758	19 879	18 741	17 141
Honduras	2 793 760	2 395 233	2 928 560	3 215 472	3 394 793	3 020 880
India	3 826 272	2 790 010	3 410 290	3 393 073	3 388 659	2 949 643
Indonesia	5 342 037	6 456 816	5 744 610	4 206 023	5 510 512	6 786 331
Jamaica	26 631	20 958	20 546	21 935	23 923	24 891
Kenya	820 405	658 746	620 135	791 080	627 105	541 075
Lao, People's Dem. Rep. of	258 462	244 442	139 646	251 099	245 923	254 708
Liberia	80	780	361	1 728	1 851	7 472
Madagascar	142 784	63 463	165 973	100 792	214 888	56 343
Malawi	40 503	17 643	20 115	13 921	26 155	15 367
Mexico	2 423 019	1 907 347	2 507 664	2 893 338	2 555 318	2 774 649
Nicaragua	1 270 364	1 015 113	1 427 026	1 212 600	1 639 964	1 432 518
Nigeria	6 150	5 138	28 572	10 735	2 166	2 005
Panama	104 931	81 389	109 331	112 102	119 055	65 005
Papua New Guinea	1 120 333	1 120 487	994 205	778 719	1 107 633	954 344
Paraguay	23 369	20 971	6 744	20 710	1 769	219
Peru	2 610 258	2 921 528	3 099 085	3 542 250	3 233 530	3 433 062
Philippines	24 724	36 172	37 056	37 352	7 144	6 471
Rwanda	405 864	299 100	294 613	256 075	264 801	349 078
Sierra Leone	30 516	16 526	54 966	34 472	37 001	66 252
Sri Lanka	7 894	2 644	5 943	3 875	3 491	754
Tanzania	560 885	747 320	740 282	797 311	747 357	1 200 566
Thailand	348 600	342 100	558 617	328 068	153 400	184 400
Timor-Leste	35 162	16 860	37 295	38 867	40 937	41 262
Togo	151 509	149 587	126 393	146 950	134 131	141 753
Trinidad & Tobago	2 097	1 124	862	698	1 130	1 213
Uganda	2 523 062	2 488 819	2 001 974	2 704 236	3 209 995	3 057 320
Venezuela, Bol. Rep. of	179 845	29 144	47 801	67 786	146 121	18 758
Vietnam	14 497 173	13 994 097	13 121 836	18 089 750	15 774 099	17 386 120
Yemen	47 303	69 559	65 181	69 234	31 353	12 127
Zambia	100 958	105 850	95 928	59 952	52 973	31 354
Zimbabwe	109 690	89 398	54 266	34 074	22 691	29 623
<b>Total</b>	<b>89 183 061</b>	<b>90 138 968</b>	<b>88 246 181</b>	<b>98 387 571</b>	<b>96 030 228</b>	<b>97 434 217</b>

Table 4

**ICO Composite and Group indicator prices**  
**Monthly and annual averages: 2004 to 2009**  
**(US cents/lb)**

	2004					2005				
	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas
<b>Month</b>	<b>62.15</b>	<b>81.44</b>	<b>80.47</b>	<b>68.97</b>	<b>35.99</b>	<b>89.36</b>	<b>115.73</b>	<b>114.86</b>	<b>102.29</b>	<b>50.55</b>
January	58.68	73.76	72.73	62.06	39.84	79.35	108.22	107.16	93.63	36.96
February	59.87	76.53	76.20	65.52	37.05	89.40	121.56	120.86	106.11	41.24
March	60.80	77.97	78.06	66.97	36.70	101.44	135.54	135.03	120.12	49.51
April	58.80	75.22	75.44	63.70	36.37	98.20	129.51	129.53	114.48	50.75
May	59.91	77.17	76.99	65.16	36.56	99.78	128.87	128.37	114.96	56.07
June	64.28	82.51	82.21	69.61	39.87	96.29	121.29	121.16	107.23	60.02
July	58.46	76.13	74.94	62.89	36.02	88.48	110.79	109.93	96.56	57.88
August	56.98	75.35	73.61	61.75	33.91	85.31	108.94	108.20	94.98	51.97
September	61.47	81.02	80.47	68.90	34.24	78.79	101.15	99.49	89.48	46.87
October	61.10	83.02	80.55	69.91	31.67	82.55	106.21	105.05	94.40	47.53
November	67.74	92.83	90.27	79.39	32.71	85.93	109.00	107.74	97.96	51.45
December	77.72	105.75	104.12	91.76	36.92	86.85	107.69	105.77	97.57	56.39
	2006					2007				
	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas
<b>Month</b>	<b>95.75</b>	<b>116.80</b>	<b>114.40</b>	<b>103.92</b>	<b>67.55</b>	<b>107.68</b>	<b>125.57</b>	<b>123.55</b>	<b>111.79</b>	<b>86.60</b>
January	101.20	126.92	124.20	114.98	63.39	105.81	126.07	124.53	112.50	79.13
February	97.39	121.31	119.12	109.01	62.98	104.18	123.82	122.03	110.03	79.08
March	92.76	116.01	113.66	103.92	59.60	100.09	118.33	117.08	104.91	77.00
April	94.20	117.87	115.42	105.49	60.55	99.30	116.11	114.60	102.22	79.58
May	90.00	111.81	109.36	99.29	60.08	100.09	115.01	113.24	101.49	83.89
June	86.04	105.83	103.15	93.27	60.23	107.03	121.20	119.33	107.32	92.68
July	88.57	107.85	105.00	94.56	64.49	106.20	120.78	117.63	106.24	92.51
August	95.78	114.14	111.73	100.37	73.59	107.98	125.22	123.19	111.73	87.44
September	95.98	111.88	109.83	99.53	77.11	113.20	130.37	128.04	117.14	92.78
October	95.53	112.67	110.63	99.23	75.17	115.71	136.49	134.29	122.12	91.10
November	103.48	123.95	122.27	110.04	76.79	114.43	133.32	131.00	119.87	92.59
December	108.01	131.41	128.44	117.36	76.67	118.16	140.12	137.58	125.93	91.39
	2008					2009				
	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas
<b>Month</b>	<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

**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;

## II-2

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.

**LIST OF COFFEE PRODUCING COUNTRIES  
MEMBERS OF THE INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION  
UNDER THE INTERNATIONAL COFFEE AGREEMENT 2001  
AND MEMBERS OF THE COMMON FUND FOR COMMODITIES**

	Developing Country <sup>1</sup>	LDC <sup>2</sup>	CFC Member
Angola	√	√	√
Benin	√	√	√
Bolivia	√		
Brazil	√		√
Burundi	√	√	√
Cameroon	√		√
Central African Republic	√	√	√
Colombia	√		√
Congo, Democratic Republic of	√	√	√
Congo, Republic of	√		√
Costa Rica	√		√
Côte d'Ivoire	√		√
Cuba	√		√
Dominican Republic	√		
Ecuador	√		√
El Salvador	√		
Ethiopia	√	√	√
Gabon	√		√
Ghana	√		√
Guatemala	√		√
Guinea	√	√	√
Haiti	√	√	√
Honduras	√		√
India	√		√
Indonesia	√		√
Jamaica	√		√
Kenya	√		√
Madagascar	√	√	√
Malawi	√	√	√
Mexico	√		√
Nicaragua	√		√
Nigeria	√		√
Panama	√		
Papua New Guinea	√		√
Paraguay	√		
Philippines	√		√
Rwanda	√	√	√
Tanzania	√	√	√
Thailand	√		√
Togo	√	√	√
Uganda	√	√	√
Venezuela, Bol. Rep. of	√		√
Vietnam	√		
Zambia	√	√	√
Zimbabwe	√		√
<b>NEW EXPORTING MEMBERS OF THE ICO UNDER THE INTERNATIONAL COFFEE AGREEMENT 2007</b>			
Liberia	√	√	
Timor-Leste	√	√	
Yemen	√	√	√

<sup>1</sup> Classifications are taken from the United Nations Statistics Division website at [http://unstats.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Data/MDGRegionCodes\\_200611.xls](http://unstats.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Data/MDGRegionCodes_200611.xls)

<sup>2</sup> Ibid.