



Organización Internacional del Café  
Organizaçào Internacional do Café  
Organisation Internationale du Café

PC 13/03 Rev. 2

18 septiembre 2003  
Original: inglés

C

Comité de Promoción  
18 septiembre 2003  
Cartagena, Colombia

**Plan de Acción para aumentar  
el consumo de café**

1. En su 88<sup>o</sup> período de sesiones celebrado en mayo de 2003 el Consejo Internacional del Café hizo una declaración acerca del consumo de café (documento ICC-88-7). Después de afirmar la importancia de promover el consumo y la prioridad que deberá otorgarse a esa promoción, el Consejo ordenó al Grupo Rector de Promoción que elaborase, para su presentación ante el período de sesiones del Consejo que se celebraría en septiembre de 2003, un Plan de Acción destinado a conseguir un aumento sustancial del consumo de café en el mundo y a recomendar modos de movilización de los recursos necesarios para lograr ese aumento del consumo. El Grupo Rector se reunió en dos ocasiones para examinar un esbozo de Plan de Acción, que fue revisado y presentado al Comité de Promoción y a continuación al Consejo para su examen y aprobación.
2. En el documento adjunto figura el Plan de Acción definitivo que fue aprobado por el Consejo en su 89<sup>o</sup> período de sesiones celebrado en Cartagena (Colombia), del 17 al 19 de septiembre de 2003.

## **I. Introducción**

1. El Artículo 34 del Convenio Internacional del Café de 2001 estipula que:
  - 1) Los Miembros reconocen que es necesario promover, alentar y acrecer el consumo de café, y se esforzarán por fomentar actividades a ese respecto.
  - 2) El Comité de Promoción que estará integrado por todos los Miembros de la Organización, promoverá el consumo de café mediante actividades apropiadas, con inclusión de campañas de información, investigaciones y estudios en relación con el consumo de café.
  - 3) Las referidas actividades de promoción serán financiadas con recursos que podrán ser comprometidos por los Miembros, los países no miembros, otras organizaciones y el sector privado en reuniones del Comité de Promoción.
  - 4) También podrán ser financiados proyectos de promoción específicos mediante contribuciones voluntarias de los Miembros, de los países no miembros, de otras organizaciones y del sector privado.
  - 5) El Consejo abrirá cuentas aparte para efectos de los párrafos 3 y 4 del presente Artículo.
  - 6) El Comité de Promoción dictará sus propias normas de procedimientos, así como también las disposiciones pertinentes en cuanto a participación de países no miembros, de otras organizaciones y del sector privado, en forma compatible con las disposiciones del presente Convenio. El Comité rendirá informe al Consejo con regularidad.
2. Por lo que respecta a las normas de procedimiento, el Comité de Promoción aprobó, en mayo de 2003, el mandato del un Grupo Rector de Promoción, que figura en el documento PC-8/03. Ese Grupo estará a cargo del Plan de Acción que se describe a continuación.
3. En su primera reunión del 7 de julio de 2003 (véase el documento PC-12/03) el Grupo Rector decidió que el Director Ejecutivo y el Presidente del Comité de Promoción elaborasen un Plan de Acción en el que se especificasen, en tres o cuatro páginas, las esferas de acción en términos amplios, se identificasen los proyectos que ya habían sido propuestos para abordar esas esferas y los recursos que estén disponibles para dichos proyectos y se propusiese el modo en que los recursos podrían ser movilizados si no estuviesen ya disponibles. Con respecto a la obtención de recursos adicionales, se indicó que las reuniones para compromiso de recursos que se contemplan en el Artículo 34 del Convenio podrían orientarse a examinar la posibilidad de obtener recursos para proyectos específicos y que,

siempre que fuese oportuno, sería deseable que los proyectos recibiesen financiación de contraparte proveniente de los países en que tengan lugar las actividades. Sería posible establecer una fecha y ofrecer más pormenores con respecto a esas reuniones en cuanto se aprobase el Plan de Acción.

## **II. Esferas de acción en términos amplios**

4. El foco central del Plan de Acción deberá ser el del desarrollo del mercado, entendiendo por ello toda la actividad conducente a atraer consumidores al café y a mantener y aumentar el hábito de consumo, siempre con el claro objetivo de incrementar el volumen de consumo. Comprende, por tanto, esa actividad la educación, la creación de imagen, la calidad de la taza y las relaciones públicas positivas, así como la promoción en sentido estricto.

5. El Grupo Rector subraya la importancia de la participación y el compromiso nacional en todas esas esferas, lo que facilitará la adaptación del enfoque general a los prioridades de cada país.

6. Las actividades de desarrollo del mercado deberán ajustarse a las siguientes esferas geográficas:

- a) Países productores de café;
- b) Mercados incipientes tales como Rusia y China; y
- c) Mercados tradicionales.

7. En su prosecución del desarrollo del mercado, la OIC deberá desempeñar una función catalizadora con respecto a la movilización y armonización de recursos y a la cooperación de la industria y de otras fuentes. El carácter exacto de esta función tendrá que variar según la esfera y el tipo de proyecto.

## **III. Fuentes de recursos**

8. Se han identificado las siguientes fuentes de recursos:

### *Sector privado*

9. El sector privado podría facilitar recursos de varios modos:

- a) Patrocinio por las empresas;
- b) Colaboración de las empresas en actividades que podrían armonizarse con un proyecto o programa de la OIC;
- c) Aportaciones de entidades especializadas, como por ejemplo el ISIC; y
- d) Mediante asociaciones nacionales o regionales.

#### *Aportación de recursos de los gobiernos*

10. Los gobiernos de los países consumidores han insistido en las dificultades que supone aportar recursos, y afirman que la promoción debería ser emprendida por el sector privado. Los gobiernos de los países productores han financiado actividades de promoción en el pasado, pero se han mostrado reacios a hacer aportaciones en una época de precios bajos del café. No obstante, algunos gobiernos podrían estar interesados en financiar proyectos o programas específicos.

#### *Organismos multilaterales*

11. Los organismos multilaterales de financiación del desarrollo han estado tradicionalmente orientados hacia los proyectos relativos a la cadena de suministro. La OIC está tratando de crear un entendimiento de que los proyectos destinados a aumentar el consumo en los países productores podrían tener efectos positivos en el desarrollo, puesto que alentarían la pequeña empresa y contribuirían a la obtención de un mayor equilibrio en el mercado cafetero mundial. A ese respecto vale la pena señalar que esos proyectos –junto con los proyectos de diversificación– son una de las pocas maneras en que puede abordarse el desequilibrio del mercado usando medios orientados hacia el mercado.

#### *Antiguo Fondo de Promoción*

12. Está aún disponible un saldo remanente de unos US\$600.000 en fondos aportados por los países Miembros exportadores a tenor de lo dispuesto en los Convenios de 1976 y 1983.

#### *Reuniones de compromiso de recursos*

13. Según lo dispuesto en el Artículo 34 del Convenio, podrán ser comprometidos recursos por los Miembros, los países no miembros, otras organizaciones y el sector privado en reuniones del Comité de Promoción.

#### *Fondos de “solidaridad”*

14. Se presentaron propuestas de financiar las actividades de promoción mediante recursos que se pondrían en un fondo destinado también a financiar proyectos de desarrollo cafetero.

#### **IV. Lista de proyectos existentes (E) y posibles (P), por esferas y recursos en términos generales**

15. Se enumeran los proyectos con arreglo a las distintas esferas geográficas.

*Países productores*

- a) Expansión y desarrollo del mercado de café en los países productores  
WP-CGP No. 4/02 (P)  
Proyecto importante para promover el consumo en varios de los principales países productores. Costo: £3,25 millones; Organismos de financiación que han sido abordados hasta la fecha: FCPB, Banco Mundial, UE; La naturaleza del proyecto no encaja actualmente en la línea principal de la política de la mayoría de los organismos de financiación del desarrollo; Ejecución: consultoría.
  
- b) Propuesta de proyecto: Expansión del consumo de café en los países productores  
WP-CGP No. 9/03 (P)  
Proyecto de crear un marco y una metodología para la promoción del café en los países productores utilizando la experiencia del Brasil y de otros países. Costo: US\$287.000; Fuentes de financiación, como en el proyecto k) o compromiso de recursos; Ejecución: consultoría.
  
- c) Los proyectos h) a n) son también pertinentes.

*Mercados incipientes*

- d) Nuevo Festival del café en China (P)  
Festival complementario del que se celebró en 2001. Costo aproximado: US\$200.000; Adecuado para compromiso de recursos; Ejecución: consultoría.
  
- e) Nuevo Festival del café en Rusia (P)  
Festival complementario del que se celebró en 2001. Costo aproximado: US\$150.000; Adecuado para compromiso de recursos; Ejecución: consultoría.
  
- f) Servicio de noticias sobre el café para los países candidatos a la UE (P)  
Difusión de información relacionada con el consumo a los nuevos miembros de la UE. Costo dependería de la frecuencia y los idiomas empleados; Adecuado para compromiso de recursos; Ejecución: OIC.
  
- g) Los proyectos h) a n) son también pertinentes.

### *Mercados tradicionales*

- h) *Positively Coffee* (E)  
Comenzaría con un proyecto piloto en el Reino Unido para producir y difundir entre las asociaciones nacionales del café información sobre los efectos positivos en la salud del consumo de café, para uso en sus actividades de comunicación nacional presentes o futuras. Costo: £50.000 al año; Financiación: ISIC; Ejecución: consultoría supervisada por el Grupo de Trabajo de la JCSP.
- i) Proyecto SNICC (E)  
Difusión de información positiva sobre el café y la salud a la profesión médica y los medios de comunicación en Francia. Costo: sin determinar; Financiación: SNICC; Ejecución: consultoría.
- j) Programa *Positively Coffee* de desarrollo del mercado (P)  
Difusión de información positiva sobre el café y la salud a la profesión médica y a los medios de comunicación en colaboración con asociaciones nacionales del café. Costo: US\$1,5 millones; Financiación: ISIC ; Ejecución: consultoría supervisada por el Grupo de Trabajo de la JCSP.
- k) Instituto de Estudios Cafeteros de la Universidad Vanderbilt (E)  
Investigación científica sobre los efectos positivos del café en la salud humana. Costo: US\$780,000 al año; Financiación: algunos países productores y empresas estadounidenses.
- l) Estudios de los efectos fisiológicos del café (E)  
(Co)financiación de investigación científica llevada a cabo por organizaciones independientes dedicadas a la investigación sobre los efectos del café en la salud humana. Costo aproximado: US\$700.000 al año; Financiación: ISIC.

### *Calidad*

- m) Podrían elaborarse varios proyectos relativos a la calidad en el marco de la Resolución Número 407.
- n) Proyecto de la Asociación Noruega del Café sobre preparación del café bebida (P)  
La OIC se encargaría de difundir información sobre los métodos óptimos de molienda y preparación del café, con miras a elevar al máximo la calidad de la taza. La Asociación Noruega del Café ha ofrecido contribuir a este proyecto sin gastos para la OIC.

## **V. Reuniones de compromiso de recursos**

16. Como se especifica en el párrafo 3 del Artículo 34 del Convenio, estas son reuniones del Comité de Promoción para financiar actividades con recursos que podrán ser comprometidos por los Miembros, los países no miembros, otras organizaciones y el sector privado.

17. Ante una reunión de ese tipo, el Director Ejecutivo, en consulta con el Presidente del Comité de Promoción, hará llegar los pormenores de las propuestas a los posibles proveedores de fondos con 30 días de antelación por lo menos. Cuando una organización o un Miembro estén dispuestos a comprometer recursos, deberán notificarlo al Director Ejecutivo y hacer una declaración de compromiso de recursos en la reunión. Dicha declaración deberá refrendarse en su debido momento con un compromiso por escrito. Los organismos podrán indicar un marcado interés en proyectos particulares sin un compromiso inmediato de recursos.

18. Cuando alguna organización esté interesada en apoyar ideas que no hayan sido todavía formuladas podrá indicar en la reunión qué tipo de proyecto le interesaría.

19. Las nuevas propuestas deberán ser aprobadas por el Comité de Promoción antes de que puedan ser ejecutadas; deberán ser enviadas inicialmente al Director Ejecutivo, quien a su vez en general las remitirá al Grupo Rector.

20. Las propuestas que no cuenten con financiación o que cuenten con financiación parcial sólo podrán ser aprobadas por el Comité en principio y deberán retornar para su aprobación definitiva cuando se haya conseguido la financiación.

## **VI. Consideraciones de carácter administrativo**

21. Será preciso examinar las consecuencias que tendría para la OIC la supervisión y administración de la elaboración de varios proyectos de promoción. Si bien los recursos existentes son suficientes para ocuparse de un pequeño número de proyectos, será preciso pensar en el futuro. Es preciso evaluar, en particular, las ventajas de contar con bastante capital simiente para contratar personal a tiempo completo que pueda dedicarse a las actividades de promoción. Se propone que se delibere más a fondo sobre el asunto en el Comité de Promoción.

## **VII. Conclusiones**

22. El Plan de Acción se concentra, por lo tanto, en el desarrollo del mercado para aumentar el consumo de café en las esferas siguientes:

- f) Difusión de información positiva sobre los efectos del café en la salud;
- g) Mejora de la calidad;
- h) Promoción del consumo en los países productores; y
- d) Promoción del consumo en mercados nuevos e incipientes.

### **VIII. Calendario**

Septiembre 2003	Aprobación del Plan de Acción.
Octubre 2003	Difusión del Plan de Acción y de los proyectos a todos los Miembros y posibles participantes.
Noviembre 2003	Reunión del Grupo Rector para examinar proyectos.
Enero 2004	Reunión del Grupo Rector para finalizar, en la medida en que sea posible, las propuestas de proyecto. Distribución de las propuestas de proyecto.
Marzo 2004	Convocación del Comité de Promoción para una reunión de compromiso de recursos.
Mayo 2004	Reunión de compromiso de recursos del Comité de Promoción.
Junio 2004	Reunión del Grupo Rector en relación con la ejecución de los proyectos.
Septiembre 2004	Examen por el Grupo Rector y el Comité de Promoción de los avances realizados con respecto a la promoción.