



Consejo Internacional del Café
138° período de sesiones
12 de septiembre de 2024
Londres, Reino Unido

**Utilización del Fondo especial de la OIC
para promover el consumo interno de café
en determinados países exportadores**

Antecedentes

1. El Fondo especial de la OIC, establecido en virtud de los Acuerdos Internacionales del Café de 1976 y 1983, se creó con el objetivo de financiar medidas adicionales de apoyo a las disposiciones económicas de los mecanismos de intervención en el mercado con contribuciones de los Miembros exportadores. Dado que todas las actividades del Fondo especial cesaron con el fin del sistema de control del mercado, en septiembre de 2016 los Miembros decidieron distribuir los activos restantes entre tres regiones (América Latina, África y Asia) para impulsar el consumo local de café y hacer que las industrias cafetaleras de los países exportadores sean más resistentes a los impactos externos.
2. Por ello, se invitó a los Miembros a presentar una solicitud con información sobre el uso previsto de los recursos puestos a su disposición para acceder a ellos. En el Anexo I, encontrará información actualizada sobre las actividades realizadas y los resultados obtenidos.

Medidas que se solicitan

Se pide a los Miembros que tomen nota del Anexo I del presente documento.

I. Promover el consumo interno en la región PROMECAFE

La primera región en recibir fondos en 2018 fue América Latina a través de una transferencia de **458.566 \$** al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) en nombre de PROMECAFE, la agencia ejecutora del programa para la región. PROMECAFE ejecutó el proyecto entre 2018 y 2021 y abarcó **Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Perú y República Dominicana**. La población estimada de estos países era de 227 millones de personas en 2022. La producción total durante el año cafetero 2022/23 fue de 22,9 millones de sacos de 60 kg; y las exportaciones totales, de 15,1 millones de sacos, estimándose el consumo interno total del mismo período en 5,8 millones de sacos. El consumo per cápita es bajo, con una media de 2 kg, y el nivel más alto corresponde a Costa Rica (6,6 kg) en 2022. Los países participantes de la región importaron alrededor de 1,9 millones de sacos. Las cuatro áreas principales de intervención del proyecto incluían: (1) el aumento de las capacidades nacionales relacionadas con la promoción del consumo interno, (2) el diagnóstico y diseño de planes de consumo interno, (3) la promoción de alianzas estratégicas para fomentar el consumo interno de café y (4) la gestión de la información y el conocimiento.

Según informó el organismo ejecutor, los principales logros han sido los siguientes:

- El establecimiento de una base de referencia para el estudio del mercado en cada país
- El establecimiento de un intercambio de experiencias entre países
- La puesta en marcha de un plan nacional de consumo interno en todos los países participantes
- Estudio de mercado para evaluar el consumo de café y análisis de los factores determinantes del crecimiento futuro del consumo interno de café en la región PROMECAFE
- La mejora de los conocimientos sobre el consumo de café y la salud
- El establecimiento de una plataforma de consumo doméstico para gestionar la información y los datos

II. Promoción del consumo interno en África

Una parte del Fondo especial de la OIC, que asciende a **454.021 \$**, se transfirió a la Organización Interafricana del Café (OIAC) para ejecutar el programa de promoción del consumo interno en África bajo la estrecha supervisión de la Secretaría de la OIC.

A partir de mayo de 2019, las actividades del proyecto abarcaron 15 países de África: **Camerún, Côte d'Ivoire, Etiopía, Gabón, Ghana, Guinea, Kenya, Nigeria, República Centroafricana, República Democrática del Congo, Rwanda, Tanzania, Togo, Uganda y Zambia**. La población de los países seleccionados se estimó en 2022 en 70,5 millones de personas y la producción en 17,2 millones

de sacos de café en el año cafetero 2022/23. Las exportaciones totales se estimaron en 13,3 millones de sacos, mientras que las importaciones ascendieron a 718.988 sacos. El consumo interno total de estos 15 países se estimó en 5,4 millones de sacos en 2022/23, lo que representa 0,3 kg per cápita de media, registrándose el mayor consumo per cápita en Etiopía (2,2 kg). Las actividades se organizaron en tres componentes principales:

- Una revisión analítica del consumo interno y la industria del tostado
- Apoyo a las estrategias nacionales relacionadas con el tostado, la distribución y el consumo de café
- Refuerzo de la comunicación sobre la relación entre salud y café

Según informó el organismo ejecutor, los principales resultados del proyecto fueron los siguientes:

- i) Se ha completado **una revisión analítica del consumo interno y de la industria del tostado (componente 1)**, cuyo informe está disponible. El informe presenta los principales impulsores del consumo de café en los países participantes, así como las oportunidades y los retos.

Oportunidades:

- Aumento de las pequeñas y medianas tostadoras locales
- Aumento del número de cafeterías de marca en muchos países
- Consumo potencial de café entre los jóvenes de 15 a 34 años, que representan por término medio el 33 % de la población total
- Aumento de las tiendas de pequeños vendedores de café
- Crecimiento de la urbanización
- Aumento del producto interior bruto, lo cual conduce a la expansión de la clase media

Desafíos:

- Falta de fabricación local
- La mayoría de los materiales de envasado se importan de China, India, Turquía, EE. UU. y Europa, lo que aumenta el coste de producción de la industria transformadora
- Percepción negativa del café y la salud

ii) **Apoyo a las estrategias nacionales relacionadas con el tostado del café y el consumo interno (componente 2)**

Se llevaron a cabo **actividades de formación** para desarrollar la capacidad de los tostadores y baristas existentes y potenciales. Las actividades de formación se han beneficiado de recursos financieros adicionales del Centro de Comercio Internacional (ITC). Estas actividades de formación también han contado con el apoyo de Gabón y de la Agencia de Café Robusta de África y Madagascar (ACRAM).

También se proporcionó **apoyo financiero** a los países para sus respectivas estrategias nacionales de aumento del consumo interno. Entre ellas, la construcción de puntos de consumo de café (quioscos de café) y exposiciones nacionales de promoción.

iii) **Refuerzo de la comunicación sobre el consumo de café y la salud (componente 3)**

Para hacer frente a la idea errónea de la relación entre el consumo de café y la salud, se organizaron una serie de conferencias y talleres de sensibilización en países seleccionados. Los expertos presentaron los beneficios para la salud del consumo de café. Se produjo un documental sobre el café y la salud.

El programa regional africano concluyó en septiembre de 2023. Desde entonces, el programa ha sido absorbido por el programa de actividades de la OIAC para continuar con la monitorización de las actividades de promoción en sus países miembros. Se ha puesto en marcha un programa para impulsar el consumo interno y la generación de valor añadido bajo el nombre de "DACBA" (**Drink African Coffee Build Africa**).

III. **Programa regional de consumo doméstico en Asia y Oceanía**

A diferencia de las dos primeras regiones, en las que el programa se llevó a cabo bajo una única institución regional ejecutora (PROMECAFE y OIAC), los países Miembros de la OIC de la región de Asia y Oceanía están muy dispersos geográficamente, lo que genera costes adicionales a la hora de trabajar juntos en un proyecto regional.

Además, los países participantes de la región se encuentran en diferentes fases de desarrollo de su industria cafetera local, lo que hace demasiado compleja la gestión conjunta de los proyectos. En consecuencia, los países beneficiarios acordaron poner en marcha componentes de proyecto independientes y descentralizados centrados en actividades pertinentes para cada país de acuerdo con las necesidades de desarrollo de su sector cafetero. En consecuencia, se invitó a cada uno de los países seleccionados a solicitar la transferencia de una parte asignada del Fondo

especial de la OIC facilitando un plan de ejecución detallado en el que se indicaran las actividades pertinentes en el marco de los dos componentes del proyecto, el calendario y los resultados.

En septiembre de 2020, el Comité de Finanzas y Administración aprobó la nota conceptual sobre la promoción del consumo de café en la región de Asia y el Pacífico, en la que se detallan las partes del Fondo especial de la OIC asignadas a cada país del fondo total de **478.509 \$ (documento SF 45/20)**:

- India: 90.000 \$
- Indonesia: 90.000 \$
- Viet Nam: 90.000 \$
- Papua Nueva Guinea: 52.000 \$
- Nepal: 34.000 \$
- Filipinas: 34.000 \$
- Tailandia: 34.000 \$
- Timor-Leste: 34.000 \$
- Supervisión de la OIC: 20.509 \$

Los países seleccionados de la región tenían una población total estimada de 2.000 millones de personas en 2022 y una producción total de café de 48,8 millones de sacos de 60 kg durante el año cafetero 2022/23. Las exportaciones totales durante el mismo período fueron de 42,8 millones de sacos, con unas importaciones totales en torno a los 7,4 millones de sacos. Cabe señalar que la región tiene un alto índice de comercio intrarregional de café. El consumo total fue de 16,8 millones de sacos en 2022/23, lo que representa un consumo per cápita de 1 kg. El Fondo especial de la OIC se utilizó para contribuir a los programas nacionales existentes de aumento del consumo interno. Cada país fue invitado por las correspondencias de la Directora Ejecutiva a solicitar una parte del Fondo especial para cubrir sus actividades pertinentes y encargarse de la ejecución de los proyectos y de la gestión de los recursos financieros. Seis países han recibido sus partes del Fondo especial de la OIC.

Dos países (**Filipinas y Timor-Leste**) aún no han solicitado su parte del Fondo, a pesar de varias conversaciones y comunicaciones con la Directora Ejecutiva de la OIC.

Actividades por países

a) Promover el consumo interno de la India

A partir del año cafetero 2020/21, las actividades del proyecto se han puesto en marcha bajo la autoridad de la Coffee Board of India, con dos componentes principales. El primer componente consiste en examinar las políticas gubernamentales y el consumo interno de café, así como revelar los factores que impulsan y limitan el consumo interno en la India. El segundo es la creación de

capacidad en el sector cafetero indio y el apoyo a las actividades de promoción para fomentar el consumo interno.

i) Revisión de los programas gubernamentales existentes para promover el consumo de café

Una revisión analítica del programa gubernamental reveló las actividades de promoción en curso para ampliar las exportaciones indias de café puro y de alta calidad, así como para aumentar el consumo interno. El nivel de consumo en 2022/23 se estimó en 1,6 millones de sacos.

- La Coffee Board of India ha establecido un programa titulado "**Reimagined India Coffee House through franchise**", con el objetivo de ampliar la cadena de puntos de venta de India Coffee House mediante la implantación de un modelo gestionado por franquiciados.
- En muchas regiones se organizaron programas de desarrollo empresarial para fomentar los emprendimientos cafeteros.
- **Impulso del consumo interno de café**
 - Aumento de la concienciación sobre el café y las bebidas relacionadas con este
 - Aumento de los ingresos de los consumidores
 - Aumento del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar
 - Actividades regulares de promoción de las cadenas de cafeterías modernas
 - Ampliación de la población joven de consumidores potenciales de café, siendo percibido el café como bebida de moda por los jóvenes
- **Desafíos para el consumo interno de café**
 - Precio relativamente más alto del café en comparación con el té (en casa y fuera de casa)
 - Conocimiento limitado de los métodos y técnicas de preparación del café en casa
 - Percepción negativa sobre el impacto del consumo de café en la salud
 - No disponibilidad de café de buena calidad en restaurantes de las regiones no meridionales
 - Disponibilidad limitada de granos verdes en todo el país para su procesamiento

- Falta de máquinas para hacer café y otros equipos fabricados en la India y asequibles
- Preferencia por las bebidas dulces en las regiones occidentales y orientales del país

ii) Creación de capacidad de las partes interesadas y actividades de promoción para fomentar el consumo interno

Se identificaron oportunidades para consolidar las tendencias de consumo de café. Se reconocieron las necesidades de formación, y se llevó a cabo una amplia formación de las partes interesadas. Estas sesiones de formación incluyeron:

- Gestión de la seguridad alimentaria en cafés
- Gestión de la calidad del café
- Comercio del café
- Emprendimiento cafetero

Las actividades en la India continuarán durante el año cafetero 2024/25 bajo la dirección y orientación de la Coffee Board of India con el apoyo financiero adicional del Gobierno.

b) Papua Nueva Guinea (PNG)

El proyecto está siendo ejecutado por la Coffee Industry Corporation (CIC), que recibió 52.000 \$ como parte de los 475.000 \$ asignados a la región. De acuerdo con la nota conceptual aprobada por el Consejo en su 126º período de sesiones (documento SF-45/20), el primer componente del programa consiste en analizar las políticas gubernamentales existentes y evaluar la necesidad de creación de capacidad. El segundo componente consiste en elaborar material de promoción e impartir formación a las partes interesadas. Papua Nueva Guinea se benefició de una financiación complementaria adicional para poner en marcha el programa. Se ha encargado a un consultor que realice un estudio sobre la evaluación del mercado y el análisis de la cadena de valor del mercado nacional de productos del café en Papua Nueva Guinea. Cabe señalar que la pandemia de COVID-19 ralentizó la ejecución, pero las cosas han vuelto a la normalidad.

- **Revisión analítica de las políticas gubernamentales existentes y del consumo interno de café**

Aunque el borrador del informe aún está en fase de estudio, en él se analizan la capacidad de consumo interno y los retos de mercado a los que se enfrentan los distribuidores de café importado y local, los tostadores locales, los hoteles, los restaurantes, los cafés y

los servicios de apoyo a las empresas, así como los supermercados y las tiendas de comercio.

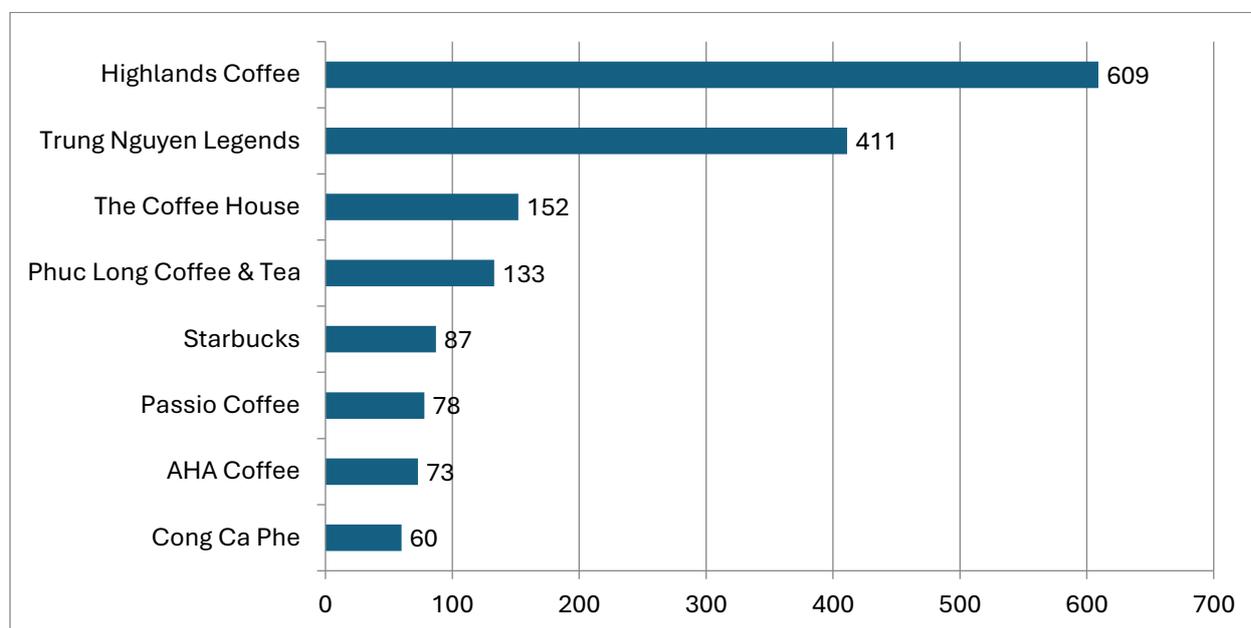
- El mercado nacional del café se encuentra en una fase incipiente, con oportunidades inexploradas.
 - El consumo ha aumentado un 1 % en los últimos tres años.
 - Alrededor del 30 % del consumo nacional es suministrado por tostadores locales, mientras que el 70 % es café procesado importado.
 - Cada vez hay más PYMEs en la industria del procesado.
-
- **Elaboración de material de promoción y formación de las partes interesadas**
 - La Australian Development Agency ha facilitado seis sesiones de formación para baristas y cafeteros en todo el país.
 - El año que viene están previstas más sesiones de formación sobre cómo montar y gestionar una cafetería.

c) Viet Nam

En julio de 2020, la Secretaría de la OIC transfirió una suma de 90.000 \$ a VICOFA como parte de los 475.000 \$ asignados a la región para ejecutar el proyecto de impulso del consumo interno de café en Viet Nam. El primer componente del proyecto, relativo a un examen analítico del consumo interno y de la estructura del mercado local del café, ya ha concluido. El informe indica que Viet Nam ha desarrollado una arraigada cultura del café. Varias empresas no sólo se han dedicado al comercio interno del café, sino que también han establecido su presencia en los mercados extranjeros. Además, se prevé que la creciente exposición global, la cultura occidental y la penetración de marcas de café establecidas sean los factores clave que impulsen la expansión de las cadenas de café en Viet Nam. Al mismo tiempo, se espera que los gustos más sofisticados entre la población del país respalden el mercado cafetero de este. Además, la mayor aceptación del café se atribuye a la aparición de tiendas de primera calidad de empresas como Highland's Coffee, Starbucks Corporation, Phuc Long, y Trung Nguyen Legend, Cong Ca Phe, The Coffee House, AHA coffee, Mehico Coffee y Thu Ha Coffee, entre otras, impulsando así el crecimiento del mercado. Por ejemplo, en noviembre de 2022, The Coffee House operaba más de 150 puntos de venta en todo Viet Nam. Además, estos puntos de venta han creado un elemento experiencial al tomar café, creando ambientes atractivos y relajantes, lo que les está permitiendo aumentar sus ingresos.

Además, las cadenas de cafeterías de Viet Nam se están centrando en establecer nuevos formatos de tienda de lujo, diseñadas para satisfacer la creciente demanda de café de gran calidad y experiencias culinarias entre los consumidores vietnamitas.

Mayor cantidad de cadenas de cafeterías en Viet Nam en 2023



Se ha documentado la encuesta de evaluación de las necesidades de formación de las partes interesadas pertinentes. Los miembros de VICOFA organizaron competiciones de baristas a lo largo del año en todo el país y se centraron especialmente en las grandes ciudades, donde la demanda de consumo de café y también de puestos de trabajo en el sector es elevada. Los concursos incluyeron Barista Challenge, Latte Art Competition, Roast Challenge y ASEAN Barista Team Champion. Además, se han organizado numerosos cursos de formación sobre procesamiento del café, cata de café, etc.

d) Indonesia

La Secretaría de la OIC transfirió 90.000 \$ del Fondo especial a Indonesia en julio de 2021 para poner en marcha el proyecto del Coffee and Cocoa Research Institute (ICRI) con la participación de la Indonesia Coffee Exporters Association (ICEA) y la Sustainable Coffee Platform of Indonesia (SCOPI). El programa en Indonesia está organizado en cuatro componentes principales, que incluyen:

- Revisión del consumo interno de café y de las políticas gubernamentales
- Desarrollo de la promoción del consumo interno de café
- Creación de capacidad de las partes interesadas en el sector cafetero indonesio
- Desarrollo de una plataforma digital de café (CoffeeHub.id)

Las actividades están muy avanzadas, pero aún debe recibirse un informe sobre la evolución reciente.

e) Nepal

La National Tea and Coffee Development Board (NTCDB) recibió 34.000 \$ en abril de 2021 como parte de los 475.000 \$ asignados a la región para ejecutar el proyecto para Nepal. El programa nepalí tenía dos componentes principales, que incluían:

- La revisión de las políticas gubernamentales y del consumo interno de café
- La creación de capacidad para las partes interesadas en el sector del café

El primer componente se ha ejecutado en su totalidad, ya que se presentó un informe al Consejo en septiembre de 2023. Aún no se ha recibido información detallada de las actividades relacionadas con el segundo componente. Se podrá invitar al representante de Nepal en el presente período de sesiones para que facilite más detalles.

f) Tailandia

Tailandia recibió 34.000 \$ en febrero de 2021 como parte de los 475.000 \$ asignados a la región para poner en marcha su programa de consumo interno de café. Tailandia ha integrado el programa en el evento Thai Coffee Excellence, abarcando el concurso, una subasta y una charla sobre las tendencias del consumo y desarrollo de café tailandés. El proyecto ha concluido y se ha presentado un informe al Consejo.

En cuanto a la región de Asia y Oceanía, la Secretaría de la OIC podría organizar una misión de supervisión en la región para conocer mejor cómo se ha ejecutado el proyecto. Podría celebrarse un taller regional durante un acontecimiento cafetero importante, como la Asia International Coffee Conference. Cabe señalar que aún no se ha utilizado la parte de 20.509 \$ asignada a la supervisión de la OIC en la región de Asia y el Pacífico.

Recomendación:

En cuanto a las partes no usadas del Fondo especial de la OIC, Filipinas y Timor-Leste no han completado el proceso para recibir los fondos con que poner en práctica sus programas.

En consecuencia, estas dos porciones, por un total de 68.000 \$, podrían utilizarse para organizar talleres de intercambio de experiencias en alguno de los países que han puesto en marcha el proyecto.