



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

WP Council 191/09

11 febrero 2009
Original: inglés

C

Consejo Internacional del Café
102^o período de sesiones
18 – 20 marzo 2009
Londres, Inglaterra

Proyecto de estrategia de desarrollo cafetero

Antecedentes

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 actual estrategia de desarrollo cafetero (documento EB-3768/01 Rev. 3) fue revisada y aprobada por el Consejo en mayo de 2004. En el proyecto adjunto se hace uso de algunos elementos de la estrategia actual, las conclusiones de la reunión de trabajo FCPB/OIC sobre prioridades de desarrollo cafetero (documento CFC/ICO-8/06), el Acuerdo Internacional del Café 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

Medidas que se solicitan

Se pide al Consejo que examine el proyecto de estrategia de desarrollo cafetero y, si procede, lo apruebe.

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 en 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 2007/08 fueron de 15,2 miles de millones de dólares EE UU, lo que representa un récord en términos nominales y 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 2008 fue de alrededor de 128 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 30 proyectos por un valor total de alrededor de 84 millones de dólares EE UU. 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 1,5 miles de millones de personas, pero la suma del consumo anual de esos tres países es de sólo 5 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 pueden jugar un papel decisivo en cuanto a conseguir un sector cafetero próspero. 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.

STATISTICS

Table

- 1 Total production of exporting countries
Crop years 2003/04 to 2007/08
- 2-A Domestic consumption of exporting countries
Coffee years 2003/04 to 2007/08
- 2-B Consumption in importing Members
Coffee years 2003/04 to 2007/08
- 2-C Consumption in importing non-member countries
Calendar years 2003 to 2007
- 3 Exports by exporting countries to all destinations
Coffee years 2003/04 to 2007/08
- 4 ICO composite and group indicator prices
Monthly and annual averages 2004 to 2008

TABLE 1
TOTAL PRODUCTION OF EXPORTING COUNTRIES
CROP YEARS 2003/04 TO 2007/08
000 BAGS

Country		2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
Angola	(R)	38	15	25	35	36
Benin	(R)	0	0	0	0	0
Bolivia	(A)	125	165	135	157	139
Brazil	(A/R)	28 820	39 272	32 944	42 512	36 070
Burundi	(A)	338	437	285	387	169
Cameroon	(R/A)	900	727	849	836	602
Central African Republic	(R)	43	45	46	78	64
Colombia	(A)	11 197	12 033	12 329	12 153	12 515
Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	427	360	336	378	397
Congo, Rep. of	(R)	3	3	3	3	3
Costa Rica	(A)	1 783	1 887	1 778	1 580	1 784
Côte d'Ivoire	(R)	2 689	2 301	1 962	2 847	2 150
Cuba	(A)	224	154	125	100	70
Dominican Republic	(A)	351	491	310	387	465
Ecuador	(A/R)	766	938	1 120	1 167	1 110
El Salvador	(A)	1 477	1 437	1 502	1 371	1 626
Ethiopia	(A)	3 874	4 568	4 003	4 636	4 906
Gabon	(R)	0	0	1	1	0
Ghana	(R)	13	16	20	29	25
Guatemala	(A/R)	3 610	3 703	3 676	3 950	4 100
Guinea	(R)	366	316	525	473	387
Haiti	(A)	374	365	356	362	359
Honduras	(A)	2 968	2 575	3 204	3 461	3 842
India	(R/A)	4 508	4 592	4 396	5 079	4 148
Indonesia	(R/A)	6 571	7 536	8 659	6 650	6 371
Jamaica	(A)	37	21	34	41	20
Kenya	(A)	673	736	660	826	652
Madagascar	(R)	435	522	599	587	579
Malawi	(A)	48	21	24	17	19
Mexico	(A)	4 201	3 867	4 225	4 200	4 150
Nicaragua	(A)	1 547	1 130	1 718	1 300	1 700
Nigeria	(R)	46	45	69	51	44
Panama	(A)	172	90	176	172	154
Papua New Guinea	(A/R)	1 155	998	1 268	807	968
Paraguay	(A)	52	26	45	20	29
Peru	(A)	2 616	3 355	2 419	4 249	2 953
Philippines	(R/A)	293	252	309	298	431
Rwanda	(A)	266	450	300	254	252
Sierra Leone	(R)	36	15	60	31	41
Sri Lanka	(R)	37	32	35	33	32
Tanzania	(A/R)	612	763	804	822	810
Thailand	(R)	827	884	999	766	653
Togo	(R)	144	166	140	134	125
Uganda	(R/A)	2 599	2 593	2 159	2 700	3 250
Venezuela, Bol. Rep. of	(A)	780	629	760	813	895
Vietnam	(R)	15 231	14 174	13 542	19 340	16 467
Zambia	(A)	100	110	103	56	61
Zimbabwe	(A)	92	120	66	45	29
Total		103 460	114 935	109 103	126 193	115 650

TABLE 2-A
DOMESTIC CONSUMPTION OF EXPORTING COUNTRIES
CROP YEARS 2003/04 TO 2007/08
000 BAGS

Country		2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
Angola	(R)	15	15	15	30	30
Benin	(R)	0	0	0	0	0
Bolivia	(A)	60	60	60	60	60
Brazil	(A/R)	14 200	14 950	15 500	16 300	17 100
Burundi	(A)	2	2	2	2	2
Cameroon	(R/A)	69	69	69	69	69
Central African Republic	(R)	4	19	19	19	19
Colombia	(A)	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400
Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	200	200	200	200	200
Congo, Rep. of	(R)	3	3	3	3	3
Costa Rica	(A)	272	366	358	324	274
Côte d'Ivoire	(R)	317	317	317	317	317
Cuba	(A)	224	224	224	224	224
Dominican Republic	(A)	340	378	378	378	378
Ecuador	(A/R)	150	150	150	150	150
El Salvador	(A)	153	173	203	222	230
Ethiopia	(A)	1 833	1 833	1 833	1 833	1 833
Gabon	(R)	0	0	0	0	0
Ghana	(R)	1	2	2	1	2
Guatemala	(A/R)	300	300	300	300	300
Guinea	(R)	50	50	50	50	50
Haiti	(A)	340	340	340	340	340
Honduras	(A)	200	230	230	230	460
India	(R/A)	1 167	1 250	1 337	1 337	1 430
Indonesia	(R/A)	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Jamaica	(A)	9	9	9	9	9
Kenya	(A)	50	50	50	50	50
Madagascar	(R)	333	467	467	467	467
Malawi	(A)	1	1	1	1	1
Mexico	(A)	1 500	1 500	1 725	2 000	2 200
Nicaragua	(A)	190	190	190	190	190
Nigeria	(R)	40	40	40	40	40
Panama	(A)	67	67	67	67	67
Papua New Guinea	(A/R)	2	2	2	2	2
Paraguay	(A)	20	20	20	20	20
Peru	(A)	150	150	150	150	110
Philippines	(R/A)	917	917	917	917	1 060
Rwanda	(A)	0	1	1	1	1
Tanzania	(A/R)	27	37	47	47	47
Thailand	(R)	500	500	500	500	500
Togo	(R)	2	2	2	2	2
Uganda	(R/A)	131	120	135	140	140
Venezuela, Bol. Rep. of	(A)	700	700	710	760	760
Vietnam	(R)	500	500	500	917	1 000
Zambia	(A)	1	1	1	1	1
Zimbabwe	(A)	4	4	4	4	4
Total		28 444	29 608	30 528	32 074	33 542

TABLE 2-B
CONSUMPTION IN IMPORTING MEMBERS
COFFEE YEARS 2003/04 TO 2007/08
(60-KG BAGS)

Importing Country	October-September				
	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
European Community	39 864 197	39 671 109	40 567 594	41 004 741	39 846 665
Austria	948 943	794 942	640 996	901 105	814 557
Belgium	1 456 337	1 233 520	1 485 601	1 195 965	673 443
Bulgaria	372 472	402 458	418 516	408 428	309 054
Cyprus	58 513	66 843	56 682	68 373	81 051
Czech Republic	602 566	668 089	592 977	673 015	611 114
Denmark	814 508	803 508	794 766	792 430	775 591
Estonia	124 876	129 389	188 004	101 978	139 212
Finland	984 743	1 065 931	1 078 313	1 072 953	1 088 123
France	5 038 167	4 772 951	5 112 753	5 581 447	5 289 334
Germany	9 135 548	9 182 619	8 914 648	9 081 631	9 912 331
Greece	889 711	887 307	901 268	940 574	947 541
Hungary	707 053	592 558	589 061	558 086	369 330
Ireland	197 566	237 365	216 073	218 868	161 984
Italy	5 524 574	5 626 387	5 484 244	5 819 699	5 936 803
Latvia	164 718	143 789	175 597	143 866	120 678
Lithuania	192 431	186 074	216 118	220 756	186 301
Luxembourg	101 478	107 508	105 048	101 124	134 635
Malta	12 503	16 321	26 435	17 835	16 546
Netherlands	1 933 645	1 880 406	2 067 819	2 257 073	1 280 039
Poland	2 302 292	2 257 465	2 058 533	1 642 271	1 253 769
Portugal	672 821	665 142	662 334	751 299	717 199
Romania	825 459	831 679	824 208	834 464	812 243
Slovakia	276 410	282 497	295 600	331 384	356 686
Slovenia	181 386	188 569	172 230	187 934	193 895
Spain	2 680 357	2 909 482	3 130 425	3 011 402	3 454 269
Sweden	1 232 426	1 214 020	1 233 709	1 294 506	1 211 776
United Kingdom	2 432 695	2 524 289	3 125 636	2 796 275	2 999 161
Japan	7 152 430	7 022 796	7 270 806	7 264 650	7 150 450
Norway	699 762	765 525	678 936	773 457	717 374
Switzerland	708 454	1 048 100	892 145	1 003 900	1 016 999
USA	20 728 972	20 634 069	21 328 145	21 198 845	21 425 696
Total	69 153 816	69 141 598	70 737 626	71 245 593	70 157 183

TABLE 2-C
CONSUMPTION IN IMPORTING NON-MEMBER COUNTRIES
CALENDAR YEARS 2003 TO 2007
(60-KG BAGS)

Importing Country	January-December				
	2003	2004	2005	2006	2007
Albania	72 682	61 827	56 030	95 839	105 020
Algeria	1 752 310	2 159 262	1 891 620	1 836 224	1 968 355
Argentina	626 613	580 947	589 812	570 055	643 389
Armenia	145 169	118 760	109 465	68 622	
Australia	873 406	864 164	1 039 442	991 641	1 031 292
Belarus	56 430	103 072	189 973	89 438	
Bosnia and Herzegovina	393 179	388 239	359 021	399 470	397 385
Canada	2 146 329	2 746 724	2 794 362	3 097 949	3 534 611
Chile	193 817	204 923	191 662	206 573	228 004
Croatia	375 428	370 010	373 753	386 133	386 334
Egypt	104 848	116 578	125 384	107 562	149 113
Georgia	40 450	78 065	104 945	99 000	
Hong Kong	96 746	116 996	105 087	117 495	135 921
Iran, Islamic Rep. of	12 957	37 080	43 023	69 427	
Israel	414 320	426 588	401 305	429 693	
Jordan	140 942	197 498	153 502	178 196	224 841
Kazakhstan	56 647	64 854	63 726	68 000	
Korea, Republic of	1 304 686	1 400 837	1 394 106	1 437 254	1 424 785
Kuwait	67 695	67 195	84 312	72 708	
Lebanon	306 773	407 221	322 536	325 033	
Macedonia, FYR	124 855	129 607	134 732	131 001	141 346
Malaysia	-731 244	-841 271	-173 580	238 968	401 387
Morocco	414 873	401 267	388 289	437 229	463 398
New Zealand	219 389	232 789	237 689	256 184	255 664
Puerto Rico	75 018	91 790	108 036	50 633	
Russian Federation	3 581 885	3 086 195	3 212 469	3 262 864	4 054 990
Saudi Arabia	467 447	565 594	594 229	639 722	
Serbia	755 608	851 248	650 637	607 719	613 786
Singapore	-1 069 548	-505 750	-1 067 190	-873 590	-694 578
South Africa, Republic of	373 641	401 956	436 420	484 423	328 891
Sudan	118 873	389 595	398 318	403 302	
Syrian Arab Republic	225 493	341 127	402 475	239 786	
Taiwan	458 872	340 411	320 401	290 066	322 906
Tunisia	120 872	262 975	194 642	180 787	
Turkey	482 469	402 147	464 160	421 074	448 332
Ukraine	647 297	739 476	1 024 529	968 163	1 056 773
United Arab Emirates				271 978	280 171
All other non-members	861 620	825 515	983 059	583 840	
Total	16 308 848	18 225 513	18 702 385	19 240 461	21 200 000

A blank indicates that the information is not available

A negative sign indicates that the country is a net exporter

TABLE 3
EXPORTS BY EXPORTING COUNTRIES TO ALL DESTINATIONS
COFFEE YEARS 2003/04 TO 2007/08
(60-KG BAGS)

Country of origin	October-September				
	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
Angola	6 825	4 980	5 710	3 901	7 775
Benin	0	0	0	0	0
Bolivia	75 737	92 750	86 729	91 019	71 184
Brazil	25 468 662	27 364 055	25 512 015	28 981 016	27 770 249
Burundi	220 783	490 442	177 908	424 404	168 000
Cameroon	831 282	658 382	757 655	760 381	549 104
Central African Republic	68 276	41 715	27 000	71 766	45 000
Colombia	10 154 157	11 004 523	10 742 564	11 176 547	11 556 563
Congo, Dem. Rep. of	248 717	168 878	136 198	177 523	196 572
Congo, Rep. of	0	0	0	0	0
Costa Rica	1 505 432	1 509 840	1 317 529	1 371 073	1 395 242
Côte d'Ivoire	2 604 325	1 958 239	2 079 047	2 688 821	1 946 550
Cuba	28 738	34 184	15 033	18 040	3 850
Dominican Republic	51 868	41 071	126 104	75 465	74 276
Ecuador	640 159	953 555	943 129	1 035 601	897 341
El Salvador	1 346 897	1 311 973	1 268 587	1 193 761	1 430 291
Ethiopia	2 373 717	2 619 951	2 702 486	2 769 740	2 805 680
Gabon	0	0	391	1 103	421
Ghana	13 848	16 918	18 737	30 408	25 556
Guatemala	3 305 931	3 457 359	3 348 197	3 747 330	3 821 677
Guinea	345 529	266 116	495 884	426 720	340 226
Haiti	32 402	25 739	24 758	19 871	19 064
Honduras	2 793 760	2 395 233	2 928 560	3 215 472	3 394 793
India	3 826 272	2 790 010	3 409 618	3 393 873	3 146 831
Indonesia	5 342 037	6 456 816	5 744 610	4 206 023	5 381 678
Jamaica	26 623	20 957	20 498	22 579	23 923
Kenya	820 405	658 746	620 135	791 080	627 105
Madagascar	142 784	63 463	165 973	113 050	120 000
Malawi	40 503	17 643	20 115	13 921	27 655
Mexico	2 423 019	1 907 347	2 507 664	2 893 338	2 555 335
Nicaragua	1 270 364	1 015 113	1 427 026	1 212 600	1 639 964
Nigeria	6 150	5 017	28 532	10 735	3 656
Panama	104 931	81 389	109 331	111 411	96 641
Papua New Guinea	1 120 333	1 120 487	994 205	778 719	1 105 834
Paraguay	23 369	20 971	6 744	20 710	6 648
Peru	2 610 258	2 921 528	3 099 085	3 542 250	3 233 530
Philippines	24 724	36 172	37 056	37 352	7 478
Rwanda	405 864	257 356	293 000	189 167	283 000
Tanzania	560 885	747 320	740 282	797 311	747 357
Thailand	348 600	342 100	558 617	328 068	153 400
Togo	151 509	149 587	126 393	146 950	134 131
Uganda	2 523 062	2 488 819	2 001 974	2 704 236	3 209 995
Venezuela, Bol. Rep. of	179 845	29 144	47 801	67 699	143 023
Vietnam	14 497 173	13 994 097	13 121 836	18 089 750	15 774 099
Zambia	100 958	105 850	95 928	59 952	57 380
Zimbabwe	109 690	89 398	54 266	34 074	15 608
Total	88 776 403	89 735 235	87 944 909	97 844 810	95 013 683

TABLE 4
ICO COMPOSITE AND GROUP INDICATOR PRICES
MONTHLY AND ANNUAL AVERAGES
2004 TO 2008
US CENTS PER POUND

	ICO composite indicator	Colombian Mild Arabicas	Other Mild Arabicas	Brazilian Naturals	Robustas
2004	62.15	81.44	80.47	68.97	35.99
January	58.68	73.76	72.73	62.06	39.84
February	59.87	76.53	76.20	65.52	37.05
March	60.80	77.97	78.06	66.97	36.70
April	58.80	75.22	75.44	63.70	36.37
May	59.91	77.17	76.99	65.16	36.56
June	64.28	82.51	82.21	69.61	39.87
July	58.46	76.13	74.94	62.89	36.02
August	56.98	75.35	73.61	61.75	33.91
September	61.47	81.02	80.47	68.90	34.24
October	61.10	83.02	80.55	69.91	31.67
November	67.74	92.83	90.27	79.39	32.71
December	77.72	105.75	104.12	91.76	36.92
2005	89.36	115.73	114.86	102.29	50.55
January	79.35	108.22	107.16	93.63	36.96
February	89.40	121.56	120.86	106.11	41.24
March	101.44	135.54	135.03	120.12	49.51
April	98.20	129.51	129.53	114.48	50.75
May	99.78	128.87	128.37	114.96	56.07
June	96.29	121.29	121.16	107.23	60.02
July	88.48	110.79	109.93	96.56	57.88
August	85.31	108.94	108.20	94.98	51.97
September	78.79	101.15	99.49	89.48	46.87
October	82.55	106.21	105.05	94.40	47.53
November	85.93	109.00	107.74	97.96	51.45
December	86.85	107.69	105.77	97.57	56.39
2006	95.75	116.80	114.40	103.92	67.55
January	101.20	126.92	124.20	114.98	63.39
February	97.39	121.31	119.12	109.01	62.98
March	92.76	116.01	113.66	103.92	59.60
April	94.20	117.87	115.42	105.49	60.55
May	90.00	111.81	109.36	99.29	60.08
June	86.04	105.83	103.15	93.27	60.23
July	88.57	107.85	105.00	94.56	64.49
August	95.78	114.14	111.73	100.37	73.59
September	95.98	111.88	109.83	99.53	77.11
October	95.53	112.67	110.63	99.23	75.17
November	103.48	123.95	122.27	110.04	76.79
December	108.01	131.41	128.44	117.36	76.67

TABLE 4 (cont'd)
ICO COMPOSITE AND GROUP INDICATOR PRICES
MONTHLY AND ANNUAL AVERAGES
2004 TO 2008
US CENTS PER POUND

	ICO composite indicator	Colombian Mild Arabicas	Other Mild Arabicas	Brazilian Naturals	Robustas
2007	107.68	125.57	123.55	111.79	86.60
January	105.81	126.07	124.53	112.50	79.13
February	104.18	123.82	122.03	110.03	79.08
March	100.09	118.33	117.08	104.91	77.00
April	99.30	116.11	114.60	102.22	79.58
May	100.09	115.01	113.24	101.49	83.91
June	107.03	121.20	119.33	107.32	92.68
July	106.20	120.78	117.63	106.24	92.51
August	107.98	125.22	123.19	111.73	87.44
September	113.20	130.37	128.04	117.14	92.78
October	115.71	136.49	134.29	122.12	91.10
November	114.43	133.32	131.00	119.87	92.59
December	118.16	140.12	137.58	125.93	91.39
2008	124.25	144.32	139.78	126.59	105.28
January	122.33	142.66	139.86	127.93	99.21
February	138.82	159.90	157.29	143.78	115.45
March	136.17	151.64	149.89	136.41	121.92
April	126.55	142.04	140.70	127.67	111.29
May	126.76	143.60	141.95	129.52	108.88
June	130.51	149.15	146.15	133.65	111.34
July	132.78	151.18	147.36	134.88	115.23
August	131.14	151.03	146.43	133.28	112.56
September	126.69	148.36	143.27	130.26	105.38
October	108.31	130.99	123.59	110.27	88.77
November	107.88	130.45	121.89	107.96	90.76
December	103.07	130.89	118.97	103.46	82.51

**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;

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.

ANEXO III

**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 ¹	LDC ²	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	√		√
NEW EXPORTING MEMBERS OF THE ICO UNDER THE INTERNATIONAL COFFEE AGREEMENT 2007			
Liberia	√	√	
Timor-Leste	√	√	
Yemen	√	√	√

¹ Classifications are taken from the United Nations Statistics Division website at http://unstats.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Data/MDGRegionCodes_200611.xls

² Ibid.