



**Informe de la 16ª reunión del Comité de
Promoción y Desarrollo del Mercado
celebrada el 19 de septiembre de 2018**

Tema 1:	Aprobación del Orden del Día	2
Tema 2:	Informe de la reunión del 11 de abril de 2018.....	2
Tema 3:	Promoción del consumo	2
Tema 3.1:	Día Internacional del Café	2
Tema 3.2	Café colombiano: Diferenciación, diferenciación y diferenciación	3
Tema 3.3	Reunión de divulgación sobre café y salud: abril 2018, México	4
Tema 4:	Utilizar tecnología para conectar a los productores y tostadores	4
Tema 5:	Otros asuntos.....	5
Tema 6:	Fecha de la próxima reunión	5

1. El Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado, presidido por el Sr. Mitsuhiro Takayanagi, celebró en Londres (Reino Unido) su 16ª reunión el 19 de septiembre de 2018, en la Organización Marítima Internacional.

Tema 1: Aprobación del Orden del Día

2. El Comité aprobó el Orden del Día provisional que figuraba en el documento [PM-57/18 Rev. 1](#).

Tema 2: Informe de la reunión del 11 de abril de 2018

3. El Comité aprobó el informe de la reunión anterior, celebrada el 11 de abril de 2018, que figuraba en el documento [PM-56/18](#).

Tema 3: Promoción del consumo

Tema 3.1: Día Internacional del Café

4. El Jefe de Operaciones informó de los preparativos de la campaña del Día Internacional del Café de este año, que se centraría en la celebración de Mujeres en Café. Se había escogido ese tema como foco temático de la OIC debido a la creciente importancia de las mujeres en toda la cadena de valor del café, y para ayudar a conferir poder a las mujeres para conseguir la igualdad de género y aumentar la productividad, la oferta y el consumo sostenibles. Muchos de esos temas se habían examinado con detenimiento en la reunión temática de divulgación: Mujeres en Café, que se había celebrado el lunes 17 de septiembre de 2018, y era alentador saber que la Organización Marítima Internacional se centraría en la atribución de poder a las mujeres en el sector marítimo el Día Internacional Marítimo del año próximo.

5. Para apoyar la campaña, la Secretaría de la OIC había producido una serie de material de apoyo que incluía un video de dibujos animados, concurso de fotografía, carteles y tarjetas y una campaña simultánea en los medios sociales. Se anunciarían en el Consejo, más adelante en la semana, los ganadores del concurso de fotografía, y se animaba a los delegados a que votasen por su foto favorita en el puesto del Día Internacional del Café en la sala de delegados.

6. El video de la campaña había sido bien recibido por los delegados y se animaba a los Miembros y observadores a que ayudasen a apoyar ese día especial celebrando un evento, prometiendo apoyo a través de los medios sociales usando las etiquetas #internationalcoffeeday/#womenincoffee, y con medidas más concretas a nivel de política nacional. Además de la celebración de un webinar sobre equidad de género en el sector cafetero en colaboración con la Plataforma Mundial del Café y representantes de la Alianza

Internacional de Mujeres en Café y la Asociación de Equidad de Género, la OIC celebraría también el 1 de octubre un evento en colaboración con la Embajada del Brasil para reunir a gobiernos, el sector privado y consumidores y presentar oficialmente el estudio de la OIC 'Igualdad de género en el sector cafetero'. Por último, el Jefe de Operaciones agradeció oficialmente a la Asociación Nacional Japonesa del Café su continuo apoyo a la OIC con los recursos que hacían posible la campaña del Día Internacional del Café.

Tema 3.2 Café colombiano: Diferenciación, diferenciación y diferenciación

7. El Comité escuchó un informe del Sr. Juan Esteban Orduz, presidente y director ejecutivo de la Federación de Cafeteros de Colombia, sobre los esfuerzos de su país para apoyar el crecimiento del café colombiano mediante la diferenciación.

8. El café estaba arraigado en la cultura y el medio de vida de Colombia. El café había llegado a Colombia en 1732 y, al principio, el cultivo de café fue alentado por la Iglesia como una manera de absolver los pecados de la gente. Aquellos primeros días de plantar café, hace casi trescientos años, se habían convertido ahora en las 900,000 hectáreas de tierra que Colombia dedicaba a ese cultivo. Los productores de café habían tenido la visión de formar la Federación, fundada en 1927, para apoyar el impulso y la expansión del sector, lo que había llevado a la creación de servicios de extensión que todavía tenían mucha fuerza hoy en día. La diferenciación era, y siempre había sido, en lo que se había centrado la Federación – y sus principales pilares eran la calidad y productividad – para distinguirse de la competencia.

9. En 1929 se había establecido el primer almacén de la Federación, y en 1930 se abrieron las primeras oficinas en Nueva York para entrar en el gran mercado norteamericano. Para promover la visibilidad del café colombiano, la Federación patrocinó una expedición a la Antártica con una marca de café colombiano, y en 1938 fundó el Centro Nacional de Investigación del Café (Cenicafé) para promover la investigación científica en el sector cafetero y su sostenibilidad. Buscando maneras con las que dar estabilidad al sector desde el punto de vista financiero, la Federación estableció el Fondo Nacional del Café, en el que se asignó un porcentaje de cada exportación a apoyar la construcción y el mantenimiento de carreteras, escuelas, hospitales, promoción y publicidad.

10. Para abordar el reto de los bajos precios del café en la década de 1950 y, una vez más, para apoyar la diferenciación del café colombiano, en 1960 se introdujo la marca 'Juan Valdez' como etiqueta de calidad para los consumidores, aunque también facilitaba una garantía de precio para los agricultores que cultivaban el café usando dicha marca. Después se amplió la marca 'Juan Valdez' para que incluyese el logotipo '100% café colombiano'. Después de haber finalizado el sistema de cuotas y de otra caída en los precios del café, la Federación volvió otra vez a la diferenciación y esta vez reconoció la necesidad de proporcionar valor añadido,

incluido el café de calidad especial, poniendo en marcha los establecimientos 'Juan Valdez' de café y promoviendo los cafés regionales. El sistema de información del café (SICA) proporcionaba a la Federación información relativa a cada una de las fincas cafeteras del país, con miras a saber de quién eran las fincas, cuánto café cultivar y cómo invertir en una región particular.

11. En cuanto a pasos futuros, los consumidores estaban cada vez más comprando valor y la Federación respondía a esa demanda en términos de inversión en sostenibilidad. Solo en 2018 esos esfuerzos habían llevado a que la Federación recibiese uno de los premios al establecimiento de normas sostenibles de la Rainforest Alliance Sustainable, la medalla al mérito del Instituto de Calidad del Café y el Premio de sostenibilidad del café de calidad especial. El siguiente paso al que se aspiraba era el de ser el primer país de origen sostenible en un 100% de todo el mundo. No hubo tiempo para que el Sr. Orduz mostrase un video a los Miembros, pero tanto el informe como el video se pondrían en la página web de la OIC.

Tema 3.3 Reunión de divulgación sobre café y salud: abril 2018, México

12. El Comité tomó nota del informe de la reunión de divulgación sobre café y salud que se había celebrado durante el 121º período de sesiones del Consejo Internacional del Café en Ciudad de México, con el fin de informar a los Miembros de las últimas novedades relativas al consumo de café y la salud. Los panelistas habían sido: la Dra. Astrid Nehlig, directora de investigación del Instituto Nacional de Investigación Médica de Francia; el Sr. Bill Murray, presidente y director ejecutivo de la Asociación Nacional del Café de los Estados Unidos; y el Profesor Rui Daniel S. Prediger, del laboratorio experimental de enfermedades neurodegenerativas del Departamento de Farmacología de la Universidad Federal de Santa Catarina (Brasil).

13. Los temas tratados fueron los efectos del café en la salud, cómo mejor comunicar los mensajes de salud en relación con el café y el impacto del café en la salud mental. En el documento [PM-58/18](#) figuraba un resumen de los informes y decisiones de la reunión. Se invitó a los Miembros a que sometiesen a consideración el informe y también a que pensasen qué medidas prácticas podría tomar el Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado para apoyar a los países Miembros de la OIC en cuanto a comunicar los mensajes positivos acerca del café y, al así hacerlo, ayudar a aumentar el consumo.

Tema 4: Utilizar tecnología para conectar a los productores y tostadores

14. El Comité también recibió un informe del Dr. Raphael Studer, cofundador de Algrano, una plataforma en línea ideada para hacer más fácil que los productores y tostadores de café se conociesen unos a otros, interactuasen, y comprasen y vendiesen café verde. Hoy en día la

rastreabilidad era importante para todas las partes; los tostadores querían saber de dónde provenía su café, pero los productores también querían saber a dónde iba el café que producían.

15. El Dr. Studer explicó que Algrano, que había empezado siendo un equipo de tres, tenía ahora 15 miembros de personal y se había puesta en marcha como organización en Brasil y Chile. Inicialmente Algrano había recibido un premio por innovación técnica de la SCAE y ahora estaba trabajando en asociación con Fairtrade, que promovía a Algrano como su plataforma preferida de venta, y contaba ya con más de dos mil compradores de 13 países. Más recientemente, había entrado en asociación con el Consejo Salvadoreño del Café.

16. El Dr. Studer explicó que la Internet ofrecía una enorme oportunidad de ayudar a los productores a promover sus marcas. La plataforma proporcionaba una transferencia de conocimiento, simple y eficiente, de los mercados compradores y total transferencia bidireccional sobre precios, de manera que tanto el tostador como el productor comprendían los costos en la cadena. La plataforma también proporcionaba un medio de que los productores y los tostadores comercializaran la historia de su café. Esa diferenciación que añadía valor era clave para aumentar la disposición a pagar una prima por los cafés de que se tratase, no solo de los tostadores, sino también de los consumidores.

Tema 5: Otros asuntos

17. No se trataron otros asuntos.

18. El Presidente dio las gracias por su contribución a todos los que habían hecho presentaciones y a los Miembros del Comité.

Tema 6: Fecha de la próxima reunión

19. El Comité tomó nota de que la próxima reunión del Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado tendrían lugar en Nairobi (Kenya) durante el 124º período de sesiones del Consejo.