



International Coffee Organization
Organización Internacional del Café
Organização Internacional do Café
Organisation Internationale du Café

WP Board 1031/07

2 mayo 2007
Original: inglés

C

Proyectos/Fondo Común

Junta Ejecutiva/
Consejo Internacional del Café
22 – 25 mayo 2007
Londres, Inglaterra

**Desarrollo de mercados internos de café
en la India, Indonesia y México**

Propuesta de proyecto

Antecedentes

1. El presente documento cuenta con el apoyo de los Gobiernos de la India, Indonesia y México y en él figura un resumen de una propuesta de proyecto ya aprobada en principio por la OIC encaminada a crear un mercado adicional para los caficultores que sea fiable y a preparar a la industria local para exportar productos con valor añadido¹.
2. La propuesta ha sido distribuida al Comité Virtual de Revisión para que haga sugerencias técnicas adicionales y comentarios que serán tomados en consideración.

Medidas que se solicitan

Se pide a la Junta Ejecutiva que tome nota del presente documento.

¹ En septiembre de 2002 el Comité de Promoción aprobó en principio un proyecto encaminado a aumentar el consumo interno de café en los países productores (véase el párrafo 6 del documento PC-5/02).

RESUMEN DEL PROYECTO

Título del proyecto: Desarrollo de mercados internos de café en la India, Indonesia y México

Duración: Tres años (36 meses)

Ubicación: India, Indonesia y México

Naturaleza del proyecto: Desarrollo de la demanda interna de café en la India, Indonesia y México a fin de crear un mercado adicional para los caficultores que sea fiable y de preparar a la industria local para exportar productos con valor añadido.

Descripción sucinta: El proyecto se propone demostrar, como proyecto piloto, que puede aumentarse la demanda interna de café mediante: la difusión de los efectos positivos del café en la salud; una campaña encaminada a educar a los consumidores acerca de los tipos y calidades del café disponible en cada mercado; un programa dedicado a aumentar el conocimiento que tenga del café el público destinatario, haciendo uso intenso de instrumentos de relaciones públicas; y creación de capacidad en toda la cadena de producción y comercialización del café, que tendrá los beneficios de crear diversificación vertical (establecimiento de conductos adicionales para los caficultores), adición de valor (mayores ventas de café tostado, molido y soluble) y de preparar a la industria para exportar productos con valor añadido (mejora de la tecnología, el envasado, la comercialización y la calidad del café).

Los componentes del proyecto son:

- uso de los recursos positivos relativos al café y la salud que ya existan para difundir los beneficios que reporta el consumo de café a los profesionales relacionados con la salud y a los consumidores;
- una campaña encaminada a educar a los consumidores acerca de los tipos y calidades del café disponible en cada mercado;
- una campaña de conocimiento del café basada en actividades intensivas de relaciones públicas para situar al café entre los consumidores como una bebida moderna y deseable;

- creación de capacidad para formar a quienes participen en el programa y se beneficien de él, con lo que lo harán sostenible a largo plazo; y
- estudios del consumo para averiguar cuáles son los hábitos de tomar café y las impresiones que se tienen sobre el café, con miras a reunir información, vigilar y evaluar el proyecto.

Costo estimado total: US\$5.993.915,79

Financiación que se solicita del Fondo: US\$2.995.421,05

Modalidad de financiación: Donación

Contribución de contrapartida:
India: US\$1.000.736,85
Indonesia: US\$997.789,47
México: US\$999.968,42

Organismo de ejecución del proyecto (OEP): Centro de Comercio Internacional (CCI)

Organismos colaboradores: India: Junta del Café de la India
Indonesia: Asociación de Exportadores de Café de Indonesia (AEKI)
México: Asociación Mexicana de la Cadena Productiva de Café (AMECAFÉ)

Organismo de supervisión: Organización Internacional del Café

Fecha estimada de inicio: 1 enero 2008

RESEÑA DEL PRODUCTO BÁSICO EN LOS PAÍSES A LOS QUE CONCIERNE DIRECTAMENTE

India

La India ha producido tradicionalmente café Arábica, pero en estos últimos años la producción de Robusta ha sobrepasado la de Arábica.

En 2006 la producción total fue de 4,7 millones de sacos, de los que el país exportó 3,5 millones, con lo que sólo quedaron 1,2 millones de sacos para el mercado interno. Esto se ve reflejado en el bajo consumo por habitante, que es de 0,08 kg al año.

Tomar café no es costumbre popular en la India, y la cultura cafetera está limitada a cuatro estados del sur del país. Lo tradicional en el país es tomar té; hay poco conocimiento de la calidad del café que se encuentra en el mercado y hay muchas ideas falsas acerca del café y la salud.

Es costumbre mezclar el café con achicoria y tomarlo con leche. Los productos de café soluble representan la mayoría del mercado. Se considera que los métodos de preparación del café (con filtro) son anticuados, enredosos y llevan demasiado tiempo. No obstante, el café está adquiriendo popularidad entre las clases sociales más altas, especialmente entre los jóvenes, a los que les gusta pasar el tiempo en las cafeterías de las grandes ciudades y el café les parece de última moda y occidental.

Indonesia

Indonesia es el cuarto país productor de café del mundo. Produce principalmente café Robusta (el 93% de la producción total es Robusta, y sólo el 7% es Arábica).

De los 6,8 millones de sacos que se produjeron en 2006, se exportaron 4,7 millones (el 98% de los cuales fueron exportaciones de café verde). En el país se usan 2 millones de sacos aproximadamente, lo que supone un consumo por habitante de 0,5 kg al año.

La mayoría de la población no tiene acceso a café de buena calidad, debido a que el grano de mejor calidad se exporta y a que el café se mezcla con otros productos, como el maíz, sobre todo en zonas rurales. Un gran porcentaje del café se vende todavía sin marca y a los jóvenes les desagradan los métodos tradicionales de preparación. Se desconocen en general los efectos positivos que tiene el consumo de café.

Por el lado positivo, hay un sector muy dinámico de establecimientos de servicio de café en las zonas urbanas, donde los supermercados ofrecen una variedad cada vez mayor de productos de café. El consumo de bebidas de café soluble fácil de preparar está aumentando con más rapidez que el de café tostado y molido.

México

México es el mayor productor y exportador de café Arábica de América del Norte. En 2006 exportó más del 80% de su producción total de 4,2 millones de sacos, principalmente a los Estados Unidos.

En 2006 había aproximadamente 486.000 fincas cafeteras en México, el 99% de las cuales eran de pequeños caficultores y tenían un tamaño de menos de 10 hectáreas. Los elevados costos de producción afectan a la competitividad del país en los mercados internacionales. El desarrollo del mercado interno es una buena opción para proteger los ingresos de los caficultores.

El consumo interno es tan sólo de 1,3 millones de sacos, lo que supone un consumo por habitante de 0,8 kg al año.

En México el café es una bebida corriente que se toma habitualmente por la mañana. El café soluble tiene una cuota dominante en el mercado. En los últimos años el café se ha enfrentado con la fuerte competencia que le hacen las bebidas refrescantes, en especial entre los adolescentes y los jóvenes.

Los consumidores se sienten confusos acerca de los tipos de productos de café que hay y tienen ideas falsas acerca del café y la salud. Se están haciendo populares las cafeterías, sobre todo en las grandes ciudades, pero son aún caras para la mayoría de la población.

Problemas, cuestiones y oportunidades

La India, Indonesia y México son países productores de café que exportan la mayor parte de su producción. Cada uno de esos tres países exporta más del 70% de su producción.

Dados sus bajos índices de consumo interno – la India tiene un consumo por habitante de tan sólo 0,08 kg al año, Indonesia de 0,5 kg al año y México de 0,8 kg al año, en comparación con el 4,0 kg al año en Costa Rica y el 5,2 kg al año en el Brasil –, esos países dependen de los precios internacionales para sostener el negocio cafetero. Las encuestas, los estudios y las reuniones de trabajo con participantes en el negocio más recientes indican que hay un fuerte potencial y oportunidades excelentes para desarrollar el mercado interno del café en esos tres países, y que ello supondría beneficios para todos los interesados.

Se derivarán beneficios tanto para el sector público como para el sector privado de los tres países. El sector público se beneficiará de la expansión de la base imponible local, la creación de oportunidades de empleo y el desarrollo del espíritu empresarial y la innovación, en un sector que es habitualmente tradicional y de acción lenta. Mayores beneficios irán al sector privado cafetero: adición de valor al producto, que será industrializado y vendido como café tostado o soluble; mejores condiciones para exportar productos con valor añadido, como resultado del fortalecimiento de la industria cafetera local; y por último, pero no menos importante, diversificación vertical, con la creación de oportunidades para los participantes locales en el negocio del café de vender no sólo grano verde, que es una materia en bruto o producto básico, sino también productos con valor añadido de todos los tipos, que irán remontando la cadena hasta llegar a la taza.

El mayor beneficio de todo será para los caficultores, en especial los pequeños caficultores, que constituyen más del 90% en cada uno de esos países. Los caficultores podrán vender a la industria local o bien directamente o con menos intermediarios que cuando el café se exporta. Los pequeños caficultores tendrán mucha más oportunidad de añadir valor al café que producen si se vende en el mercado interno que si se exporta, dada la dificultad que tienen de añadir valor a las exportaciones en comparación con los caficultores más grandes.

La experiencia brasileña de aumentar el consumo interno de café muestra que es habitual para los caficultores obtener mejores precios por el café que se vende en el mercado local que por el que se exporta. Dicho de otro modo, los precios internos para los tipos de café que usa la industria local están con frecuencia por encima de los precios internacionales para la misma calidad de grano.

La metodología que está detrás de esta propuesta de desarrollo del mercado se basa en la Guía de la OIC para promover el consumo de café en los países productores, que fue elaborada basándose en la experiencia del Brasil y de algunos otros países productores que en estos últimos años han puesto en marcha programas para desarrollar sus mercados internos de café.

La idea de escoger a la India, Indonesia y México para un proyecto piloto en el que se ponga a prueba la metodología de la Guía de la OIC se basa en el hecho de que son países productores situados en distintas regiones, con muy diferentes culturas y hábitos que son representativos de sus respectivas regiones. Además, los tres países tienen mucha población –la India más de mil millones de habitantes, Indonesia 245 millones y México 107 millones–, pero un bajo consumo de café.

La India, Indonesia y México son países en desarrollo cuyo ingreso por habitante ha tenido un buen crecimiento en los últimos años. En 2006, la India tuvo un crecimiento del producto interno bruto del 7,6% y su ingreso por habitante fue de US\$657,00; Indonesia tuvo un

crecimiento del producto interno bruto del 5,6% y un ingreso por habitante de US\$1.100,00; México tuvo un crecimiento del producto interno bruto del 3% y un ingreso por habitante de US\$6.450,00.

Unas poblaciones de gran tamaño, un bajo consumo de café y un ingreso por habitante en aumento, además de fuertes indicaciones de un interés creciente en el café, hacen que la India, Indonesia y México sean los países ideales para este proyecto piloto.

Pertinencia del proyecto propuesto a la estrategia de producto básico de la OIC

La estrategia de desarrollo cafetero de la OIC (documento EB-3768/01 Rev. 3) determina cuestiones de desarrollo cafetero, establece un orden de prioridad entre ellas y sugiere medidas estratégicas para abordarlas, entre las que están: promoción de una economía sostenible del café; aliento del consumo; mejora de la calidad; diversificación y mejora del mercado, con atención especial a los millones de pequeños agricultores que dependen del café para ganarse la vida. El proyecto aborda todas esas esferas estratégicas.

La promoción de una **economía sostenible del café** se conseguirá mediante el desarrollo del mercado cafetero local, lo que tendrá un efecto directo en los ingresos de los caficultores: creación de un mercado cautivo para el café del país, acortamiento de la cadena de la oferta, capacidad para vender productos acabados con valor añadido, etc. El desarrollo del mercado local mejorará la tecnología, el envasado y las técnicas de comercialización, lo que a su vez creará condiciones positivas para el acceso a los mercados del exterior de productos acabados y para exportar café con valor añadido. El mercado será desarrollado eliminando obstáculos al consumo, educando al consumidor en cuanto a productos y calidades, capacitando a la industria en materia de calidad y, en resumen, **alentando el consumo** mediante una serie de actuaciones coordinadas. Se conseguirá la **diversificación** creando mercados adicionales para los caficultores, que tendrán la opción de entrar en mercados con valor añadido para productos acabados e incluso de café vendido en taza. El desarrollo del mercado local creará oportunidades para hacer diversificación vertical en productos acabados y ayudará a que el sector cafetero se prepare a exportar productos industrializados, que es otra senda hacia la diversificación vertical. La mejora de la **calidad** será un tema que dominará a todos los demás en todas las actividades del proyecto, en las que se dedicará particular atención a la educación de los consumidores y del sector cafetero. La creación de capacidad abordará la mejora de la calidad como instrumento para atraer al consumidor y añadir valor. Por último, la **mejora del mercado** beneficiará a toda la cadena de la oferta como resultado de unos precios del café más altos y mejor acceso a mercados adicionales, en el país y en el exterior. Los **pequeños caficultores** serán los que más se beneficien, no sólo porque son una inmensa mayoría en los tres países, sino también porque el proyecto creará condiciones que les permitirán competir en esferas en las que de otro modo sería para ellos difícil o imposible entrar.

En una reunión de trabajo FCPB/OIC sobre prioridades de desarrollo cafetero que se celebró en la OIC en septiembre de 2006 (véase el documento CFC/ICO 8/06), se explicó que el FCPB apoyaba las siguientes esferas estratégicas, que son igualmente pertinentes a la propuesta de proyecto: adición de valor, diversificación y acceso al mercado y desarrollo. Todas esas categorías se abordan con plenitud.

El proyecto que se propone es sumamente pertinente a las esferas estratégicas de acción que se contemplan en la estrategia de desarrollo cafetero de la OIC.

Resultados previstos

Los resultados que se conseguirán con el proyecto son:

- un aumento de las ventas de café en el mercado interno;
- un aumento en el consumo interno total de café, y por habitante;
- un aumento en los tipos y la variedad de los productos cafeteros ofrecidos en el mercado local;
- diversificación de los productos y la calidad del café que pueden encontrar los importadores;
- aumento en el número de establecimientos que venden o sirven café;
- aumento en el porcentaje de café que permanece en el país (frente al café que se exporta); y
- lo que es más importante, una mejora en los precios que se pagan a los caficultores, en especial a los pequeños caficultores.

El logro de esos resultados será verificado mediante:

- datos nacionales sobre el consumo de café;
- estadísticas del comercio cafetero;
- estudios de las pautas y la demanda del consumo de café;
- estudios del mercado al por menor y datos de las asociaciones del comercio al por menor; y
- datos nacionales sobre producción, inventarios y exportaciones de café.

Cuadro 1: Cuadro resumido de costos por componente

Desarrollo de los mercados internos de café en la India, Indonesia y México

Componente del Proyecto	Costo Total	Contribución del FCPB
1. Uso de los recursos positivos relativos al café y la salud que ya existan	US\$1.204.100,00	US\$189.000,00
2. Campaña de transparencia en el etiquetado	US\$1.910.420,00	US\$469.950,00
3. Conocimiento del café y capacitación de la industria	US\$1.233.000,00	US\$1.233.000,00
4. Estudios y pautas e impresiones en el consumo	US\$393.000,00	US\$0,00
5. Coordinación e integración del proyecto	US\$238.050,00	US\$238.050,00
PRESUPUESTO TOTAL DEL OEP	US\$659.000,00	US\$659.000,00
SUPERVISIÓN	US\$56.650,00	US\$56.650,00
GASTOS IMPREVISTOS	US\$299.695,79	US\$149.771,05
TOTAL	US\$5.993.915,79	US\$2.995.421,05

Marco Lógico

Título del proyecto: Desarrollo de mercados internos de café en la India, Indonesia y México

Resumen del proyecto	Indicadores verificables	Medios de verificación	Supuestos
<p><u>Objetivo del programa:</u> Desarrollar el mercado interno del café en la India, Indonesia y México con miras a crear un mercado adicional y fiable para los caficultores, en especial los pequeños productores; conseguir un aumento de la calidad general; y preparar a la industria local para exportar productos con valor añadido que lleven a un mejor rendimiento económico para los agricultores.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Aumento de las ventas de café en el mercado interno. 2) aumento en los tipos y variedad de los productos cafeteros ofrecidos en el mercado local. 3) mejora de los precios obtenidos por los cafeteros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Estadísticas del comercio cafetero. 2) Estadísticas y estudios del comercio al por menor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Aumentan los ingresos de la población. 2) unión y compromiso de los participantes, del sector privado y público, en cuanto a desarrollar el mercado. 3) los caficultores pueden vender su café a la industria local.
<p><u>Propósito del proyecto:</u> Crear demanda interna para el café en la India, Indonesia y México mediante:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) educación del consumidor acerca del consumo de café y sus beneficios, y acerca de la gama de productos disponibles en el mercado; 2) programa encaminado a aumentar el conocimiento cafetero en el público destinatario; y 3) creación de capacidad en toda la cadena de producción y comercialización del café, con miras a conseguir: <ul style="list-style-type: none"> - diversificación vertical: establecer conductos adicionales para los caficultores como medio de aumentar los ingresos de los agricultores y de diversificar el riesgo; - adición de valor: aumentar las ventas de café tostado, molido y soluble en el país y en el exterior; - preparación de la industria para exportar productos con valor añadido (mejor tecnología, envasado, comercialización y calidad del café). 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Impresiones del consumidor sobre los tipos y la variedad de los cafés ofrecidos, la calidad y los beneficios del consumo. 2) exposición de asuntos cafeteros en medios electrónicos y prensa. 3) mejora de la imagen y el conocimiento del café que tiene el consumidor en relación con bebidas rivales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Encuestas anuales de los consumidores. 2) Encuestas anuales de las profesiones relacionadas con la salud. 3) Recortes de prensa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) El mercado interno muestra sensibilidad con respecto a temas educativos/temas propuestos. 2) una impresión positiva del café y una mayor disponibilidad del producto se traducen en un mayor consumo y un estar dispuestos a pagar más por el café. 3) un mayor conocimiento del café aumenta el consumo y atrae nuevos consumidores. 4) un firme mercado interno prepara el terreno para hacer exportaciones de cafés con valor añadido.
<p><u>Resultados:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Aumento en el consumo interno total de café, y por habitante; 2) mercado interno del café más firme y sostenible; 3) mayor variedad de productos de café ofrecida a los consumidores internos y exportada; 4) mejora de la calidad de los cafés disponibles en el mercado interno; 5) mejores ganancias para los caficultores, en especial los pequeños caficultores, en períodos de bajos precios internacionales (el mercado local puede pagar mejores precios y ofrecer oportunidades para diversificación vertical y adición de valor). 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Aumento en el consumo interno total de café, y por habitante. 2) diversificación de las calidades y los productos del café disponibles para los consumidores y los importadores. 3) aumento en el número de establecimientos que venden y sirven café; 4) aumento en el porcentaje de café que permanece en el país (frente al café que se exporta). 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Datos nacionales del consumo de café por habitante. 2) estudios de las pautas y la demanda del consumo de café. 3) estudios del mercado al por menor y datos de las asociaciones del comercio al por menor. 4) datos nacionales de la producción y las exportaciones de café. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) La eliminación de ideas falsas acerca del café y la salud aumenta el consumo y atrae nuevos consumidores. 2) el mejor conocimiento de los productos disponibles aumenta el consumo y atrae nuevos consumidores. 3) el conocimiento del producto y la educación del consumidor llevan a unos precios al por menor más altos. 4) a la industria le interesa introducir nuevos productos de café. 5) a los comerciantes al por menor les interesa vender más café.

<u>Aportaciones: Actividades</u>	<u>Nivel de esfuerzo y gasto</u>		
<p>1) Uso de recursos positivos existentes relacionados con el café y la salud, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - información dirigida a las profesiones relacionadas con la salud; - información dirigida a los consumidores; - relaciones públicas; <p>2) campaña de transparencia en el etiquetado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - elaboración del enfoque de etiquetado; - lanzamiento de la campaña; - material; - vigilancia y verificación; - relaciones públicas; <p>3) conocimiento cafetero y capacitación de la industria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relaciones públicas dirigidas al consumidor; - relaciones con la industria, el comercio y el gobierno; - creación de capacidad: <ul style="list-style-type: none"> . productos, comercialización, etc.; . exportaciones; <p>4) estudios de pautas e impresiones en el consumo;</p> <p>5) coordinación e integración del proyecto.</p>	<p>Componente 1: US\$1.204.100 Componente 2: US\$1.910.420 Componente 3: US\$1.233.000 Componente 4: US\$393.000 Componente 5: US\$238.050</p>	<p>1) Informes del OEP sobre los progresos realizados en el proyecto;</p> <p>2) cuentas e informes anuales auditados;</p> <p>3) evaluación de mitad de período y examen de conclusión del proyecto;</p> <p>4) informes periódicos del CEP.</p>	<p>1) La financiación procedente de todas las fuentes se hace en el momento oportuno con arreglo a las actividades propuestas y a los planes de trabajo;</p> <p>2) el OEP y las instituciones colaboradoras coordinan y ejecutan el proyecto de forma eficaz;</p> <p>3) los participantes en el proyecto permanecen comprometidos con el mismo.</p>