



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

PC 60/10

24 marzo 2010
Original: inglés

C

Decisiones y Resoluciones adoptadas por el Comité de Promoción en su 17^a reunión

1. El Comité de Promoción, presidido por el Sr. Mick Wheeler, de Papua Nueva Guinea, celebró en Ciudad de Guatemala (Guatemala) el 2 de marzo de 2010 su 17^a reunión a tenor del Convenio de 2001.

Tema 1: Aprobación del Orden del Día

2. El Comité aprobó el Orden del Día provisional que figura en el documento PC-58/09 Rev. 1.

Tema 2: Actividades y propuestas de promoción

Tema 2.1: Red CoffeeClub de la OIC

3. El consultor, Sr. Carlos Brando, de P&A International Marketing, expuso acerca de la puesta en práctica de la Red CoffeeClub de la OIC (www.coffeeclubnetwork.com) que había sido financiada por el Fondo de Promoción. Puede verse el texto de su exposición en la sección de exposiciones técnicas del sitio en Internet de la OIC (<http://dev.ico.org/presents/presentation0910.htm>). Indicó que las redes sociales eran ahora una realidad, y que Facebook y MySpace tenían 400 millones y 150 millones de usuarios respectivamente. Muchas redes sociales sofisticadas no eran rentables, ya que si en las redes grandes los usuarios no pagaban para tener acceso a ellas, éstos consideraban que la interacción en Internet era gratis. No obstante, los usuarios estaban empezando a ver las redes sociales como proveedoras de servicios por Internet de diversión, comercio y viajes. La ganancia vendría de la impresión que se tuviese del valor que ofrecían y cuando las redes conseguían utilidad máxima para sus usuarios. La Red CoffeeClub había recibido 100.000 visitas de 160 distintos países, y hacía posible que los participantes estableciesen conexiones e interacción en Internet. Las necesidades de los usuarios incluían oportunidades

de comercio cafetero, conexiones cafeteras específicas y adaptación a las preferencias de una comunidad. Se precisaba desarrollo tecnológico, dado que la tecnología de Internet evolucionaba con rapidez. Había que elaborar nuevos instrumentos de servicio 2.0 y había que adaptar la Red a las necesidades de los participantes. Había sido manejada por los consultores sin costo alguno para la OIC en los últimos 18 meses, pero ahora precisaba más inversión, o por parte de la OIC o de asociados del sector privado. Había que examinar opciones para el futuro, que podrían comprender transferir la gestión y operación de la Red y compartir las ganancias futuras. Si bien el hecho de que había sido iniciada bajo los auspicios de la OIC tenía muchas ventajas, llevarla fuera de la OIC podría dar mayor libertad de operación.

4. El Director Ejecutivo indicó que la Red era una iniciativa valiosa y había que pensar en su desarrollo futuro. Subrayó la necesidad de recursos humanos y financieros adicionales que la OIC no podía proporcionar para mejorar el desempeño de la Red, y dijo que recibiría con gusto ideas acerca de cómo llevarla hacia adelante.

5. En las deliberaciones sobre ese tema varios Miembros se manifestaron decepcionados de que la Red precisase más recursos tan pronto después de la inversión inicial de US\$114.000. El Fondo de Promoción estaba casi agotado y habría que pensar en encontrar recursos para seguir operando la Red, o no continuar con ello. Había diversas maneras de comercializar el café en la Internet, y los Miembros deberían pensar en si esa era la mejor opción o si había mejores alternativas. El pago de los costos de la Red provenía de los productores de café, y los Miembros deberían tener en cuenta esa responsabilidad. Se señaló que sería una lástima perder la inversión que ya se había hecho y que sería útil seguir desarrollando la Red y promover el comercio de café. La reputación de la OIC era una importante ventaja. Era preciso examinar posibilidades de hacer a la Red autosostenible, y debería otorgarse al Director Ejecutivo flexibilidad para estudiar diversas opciones y soluciones alternativas que pudiesen generar recursos, al tiempo que habría que salvaguardar los intereses de los Miembros. Se señaló también que esa era una iniciativa de la OIC desarrollada con recursos de la OIC y que los Miembros no deberían perder de vista el propósito inicial de beneficiar al sector cafetero en conjunto. Se sugirió también que sería útil tener una evaluación detallada de la Red en la que se analizase lo que se había hecho y los problemas que habían surgido.

6. El Comité de Promoción tomó nota de que el Director Ejecutivo tendría en cuenta los puntos señalados por los Miembros. Decidió autorizar al Director Ejecutivo a que examinase, teniendo en cuenta los intereses de la OIC, todas las opciones para el futuro de la Red, incluidas conversaciones con la empresa privada y también con el consultor que había ayudado a la OIC a crear ese proyecto. Las lecciones de ese proyecto se tendrían en cuenta en futuras actividades de promoción. El Director Ejecutivo dijo que él invitaría a los consultores a que le indicasen posibles soluciones para la continua gestión y desarrollo de la Red y que, en toda negociación con partes interesadas, plantearía la posibilidad de recuperar parte de la inversión inicial.

Tema 2.2: Programas para promover el consumo de café

7. El consultor, Sr. Carlos Brando, de P&A International Marketing, informó acerca del consumo en los países productores. Puede verse el texto de ese informe en la sección de exposiciones técnicas del sitio en Internet de la OIC (<http://dev.ico.org/presents/presentation0910.htm>). El consumo en los países productores había aumentado considerablemente desde 2003, cuando se había publicado la Guía para promover el consumo de café. La Guía ofrecía una base metodológica para programas de consumo en varios de los países productores, entre otros Colombia, Costa Rica, El Salvador, India, Indonesia y México. Colombia pondría en marcha un programa por valor de US\$3 millones en marzo de 2010 que se centraría en cuatro aspectos estratégicos: los beneficios del café, ocasiones y lugares de consumo, revaloración del café en los canales de distribución al por menor y una red de apoyo. Cuatro países productores tenían potencial considerable para aumentar el consumo: Brasil, la India, Indonesia y China, con un crecimiento medio en el consumo de alrededor del 5% o el 6% al año. Tenían entre todos ellos una población de 2,6 miles de millones de habitantes, que incluía 800 millones de consumidores en potencia, y su participación en el consumo mundial podría aumentar y pasar del 18% al 25% en los diez próximos años. Las Filipinas y Viet Nam también tenían potencial para aumentar el consumo. Era probable que en el futuro los países productores tuviesen una participación más grande en el consumo, y la India y China podrían convertirse en importadores netos de café. El café soluble formaría mucha parte inicial de ese aumento del consumo. Por último, el consultor informó acerca del consumo en mercados emergentes y señaló que tres países (la Federación de Rusia, Ucrania y Polonia) habían estado a la cabeza a ese respecto en 2008.

8. En las deliberaciones sobre ese tema, el Comité tomó nota de que la Guía para promover el consumo de café había resultado ser un instrumento valioso para aumentar el consumo y había sido una inversión del Fondo de Promoción que había valido la pena. Había que pensar en actividades para aumentar el consumo, pero los recursos que quedaban en el Fondo de Promoción eran limitados. Si bien las empresas cafeteras estaban interesadas en promover sus propias marcas, en el pasado, cuando se habían llevado a cabo actividades en colaboración con la OIC, los resultados habían sido muy alentadores, y podría pensarse en una cooperación similar con la industria del café en el futuro. Sería útil centrar las actividades en mercados emergentes como el de China, donde estaba aumentado el poder adquisitivo, lo que permitía a los consumidores probar nuevos productos, y podría adaptarse la Guía para tomar en cuenta la tradición de tomar té de ese país. Habría que pensar también en alentar el interés de la asociación del sector privado cafetero chino en la labor de la OIC. Se señaló que, aunque la Guía era un punto de partida valioso, era preciso que se desarrollasen marcos institucionales y estructuras dentro de los países. En su calidad de organismo neutral, la OIC podría desempeñar una función útil en cuanto a crear materiales que pudiesen ser reproducidos gratis y usados por los Miembros, como en el caso del programa Positively Coffee, y contribuir al desarrollo del sector cafetero.

Tema 2.3: El café y la salud

9. El Comité tomó nota de que la Junta Consultiva del Sector Privado (JCSP) había examinado una actualización de los programas de café y salud en su reunión del 1 de marzo de 2010, y de que se invitaba a los Miembros que estuviesen interesados en obtener más información a que se pusiesen en contacto con el Director Ejecutivo.

Tema 3: Promoción y desarrollo del mercado a tenor del Acuerdo de 2007

10. El Comité tomó nota de que en anteriores reuniones se había invitado a los Miembros a que presentasen sugerencias para la recapitalización del Fondo de Promoción, pero hasta la fecha no se había recibido ninguna propuesta formal. Los recursos del Fondo estaban ya casi agotados y había que reponerlos si se quería que continuasen las actividades para aumentar el consumo. Habría que examinar una serie de opciones, incluida la opción controvertida de obtener financiación procedente del Presupuesto Administrativo. El Presidente pidió al Director Ejecutivo que asignase tiempo suficiente para debate acerca de ese tema en septiembre de 2010. Se pedía a todos los Miembros que viniesen a la próxima reunión preparados y trajesen sugerencias acerca de recursos en el futuro para actividades de aumento del consumo de café, y que presentasen propuestas por escrito con antelación a la reunión.

Tema 4: Cuestiones financieras

Tema 4.1: Cuentas del Fondo de Promoción correspondientes al ejercicio económico 2008/09 e Informe de Auditoría

11. Los Miembros exportadores aprobaron las Cuentas del Fondo de Promoción y el Informe de Auditoría para el ejercicio económico 2008/09 que figuran en el documento PC-59/10.

Tema 4.2 Cuentas del Fondo Especial correspondientes al ejercicio económico 2008/09 e Informe de Auditoría

12. Los Miembros exportadores aprobaron las Cuentas del Fondo Especial y el Informe de Auditoría para el ejercicio económico 2008/09 que figuran en el documento SF-42/10.

Tema 5: Otros asuntos

23ª Conferencia de la ASIC (Bali, del 3 al 8 de octubre de 2010)

13. El Director Ejecutivo indicó que el Dr. Maurice Blanc era ahora el Secretario Científico y Administrativo de la Asociación Científica e Informativa del Café (ASIC). La

23^a Conferencia de la ASIC tendría lugar en Bali del 3 al 8 de octubre de 2010 y podía encontrarse información acerca de la inscripción en el sitio en Internet (<http://www.asic2010bali.org>). Se alentaba a los Miembros a que participasen y a que informasen al sector cafetero de sus países de ese evento. Los Miembros exportadores habían acordado en años anteriores hacer aportaciones financieras del Fondo de Promoción a las Conferencias de la ASIC, la más reciente de las cuales había sido la de US\$10.000 para la 22^a Conferencia en Brasil en 2008. Si bien el saldo del Fondo de Promoción era muy bajo, los Miembros exportadores podrían desear pensar en hacer una pequeña aportación al evento como gesto de apoyo.

14. El Comité tomó nota de ese informe y de que los Miembros exportadores acordaban aprobar una aportación de US\$2.000 del Fondo de Promoción a la 23^a Conferencia de la ASIC.

Tema 6: Fecha de la próxima reunión

15. El Comité tomó nota de que su próxima reunión a tenor del Convenio de 2001 tendría lugar en Londres durante el 105^o período de sesiones del Consejo del 20 al 24 de septiembre de 2010.