



Organización Internacional del Café
Organizaçao Internacional do Café
Organisation Internationale du Café

PC 51/08

7 octubre 2008
Original: inglés

C

Decisiones y Resoluciones adoptadas por el Comité de Promoción en su 14ª reunión

1. El Comité de Promoción, presidido por el Sr. Mick Wheeler, de Papua Nueva Guinea, celebró el 25 de septiembre de 2008 su 14ª 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-50/08 Rev. 1.

Tema 2: Actividades y propuestas de promoción

Tema 2.1: Red de la OIC para la promoción del consumo de café

3. El consultor, Sr. Carlos Brando, de P&A International Marketing, presentó un informe acerca de la puesta en marcha de la Red CoffeeClub de la OIC (www.coffeeclubnetwork.com), financiada por el Fondo de Promoción. La Red llevaba cuatro meses en pleno funcionamiento y tenía casi 200 abonados procedentes de una serie de países. En la página de entrada del sitio en Internet de la OIC (www.ico.org) se había puesto un enlace con la Red. El Sr. Brando indicó que las comunidades que recibían más visitas eran las que tenían mediadores, y describió la función de éstos y las ventajas de convertirse en mediador. Se invitaba a todos los Miembros a que propusiesen mediadores en sus países para hacer de mediadores de comunidades en la Red. Lo ideal sería que hubiese un mediador de cada país Miembro, y P&A International Marketing ayudaría a los nuevos mediadores a realizar esa función. Se invitaba también a los Miembros a que estableciesen enlaces con la Red CoffeeClub en otras redes sociales y en sitios en Internet del sector público, el sector privado y otros de sus países, a fin de expandir el uso de la Red y crear una masa crítica que

sería importante para la evolución futura de la Red. En la reunión se distribuyó el texto de ese informe, que puede verse también en la zona de informes técnicos del sitio en Internet de la OIC (<http://dev.ico.org/presents/presentation/0708.htm>).

4. Los Miembros manifestaron su aprecio por esa información. En las deliberaciones sobre ese tema, se señaló que actividades innovadoras y creativas como la Red podrían ayudar a llegar a los jóvenes, los consumidores del futuro, y a aumentar el consumo de café. La Red podría actuar como una base central para que los países mostrasen distintas maneras de promover el café, y la participación de la industria cafetera en las distintas comunidades era una manera adicional de que las empresas pudiesen promocionar sus productos.

5. El Comité tomó nota de ese informe.

Tema 2.2: Programas para promover el consumo de café

6. El consultor, Sr. Carlos Brando, de P&A International Marketing, presentó un informe acerca de la aplicación de programas para promover el consumo de café basados en la Guía para promover el consumo de café, que había sido financiada por el Fondo de Promoción. La Guía estaba disponible en CD-Rom y también podía descargarse gratis del sitio en Internet de la OIC. Entre los usos que se habían hecho de la Guía cabía citar reuniones de trabajo plenas en seis países y programas de promoción en Colombia, El Salvador, la India y México. Había un enorme potencial para aumentar el consumo en los países productores. Tres países (la India, Indonesia y México) tenían entre ellos una población de 1,5 miles de millones de personas, pero en la actualidad consumían únicamente cinco millones de sacos al año. El Sr. Brando invitó a los Miembros a pensar en crear programas para un solo país o programas regionales para aumentar el consumo e indicó que entre los pasos que había que dar estaban los siguientes: encuestas de consumidores; actividades previas a las reuniones de trabajo; análisis de puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y amenazas (análisis SWOT); reuniones de trabajo para idear programas; y actividades posteriores a las reuniones de trabajo, tales como obtención de financiación y contratación de proveedores. Subrayó la importancia de contar con una estructura para los programas, y describió iniciativas en México y la India, que habían asignado para actividades US\$11 millones y US\$15 millones respectivamente, y también las iniciativas en Colombia, El Salvador, Indonesia y Nicaragua. La inversión inicial del Fondo de Promoción, de US\$287.000, había resultado en inversiones de US\$25 millones en programas de promoción hasta la fecha, un efecto multiplicador de 80, y había más recursos en tramitación. Era esencial tener proyectos bien ideados que atrajesen inversión, y la Guía para promover el consumo de café tenía toda la información necesaria para ayudar a los Miembros a diseñar programas. En la reunión se distribuyó el texto del informe del Sr. Brando, y también puede verse en la zona de informes técnicos del sitio en Internet de la OIC (<http://dev.ico.org/presents/presentation/0708.htm>).

7. El Comité de Promoción manifestó su aprecio por ese informe. En las deliberaciones acerca de ese tema, se señaló que la promoción del consumo en los países exportadores no sólo ayudaba a generar precios más firmes y a aumentar la demanda, sino que también ayudaba a crear industrias nacionales en los países productores, con lo que eran mayores las posibilidades de aumentar su cuota en la cadena de valor. El aumento del consumo en los países productores era beneficioso para todo el sector cafetero mundial.

Tema 2.3: El café y la salud

8. El Director Ejecutivo dijo que la Junta Consultiva del Sector Privado (JCSP) había examinado, en sus reuniones del 24 de septiembre de 2008, informes sobre el Programa Positively Coffee y el Programa de educación cafetera para las profesiones relacionadas con la salud. Con respecto al Programa Positively Coffee, los Miembros exportadores habían acordado en mayo de 2008 que estuviese disponible otra suma de US\$50.000 del Fondo de Promoción para el Programa para el año cafetero 2008/09. Indicó a los Miembros que la Coordinadora, Sra. Sylvia Robert-Sargeant, finalizaría su participación en los programas el 30 de septiembre de 2008.

9. La Sra. Robert-Sargeant hizo una exposición de la evolución del Programa Positively Coffee. En septiembre de 2000 la JCSP había acordado que su principal misión y objetivo debería ser aumentar el volumen y valor del mercado cafetero mundial. Una de las restricciones era que parte de la población asociaba el café con problemas de salud. La JCSP había tomado nota de que había información científica competente acerca de varios efectos positivos en la salud que tenía el consumo moderado de café y, en enero de 2001, acordó realizar un proyecto piloto financiado por el Instituto de Información Científica sobre el Café (ISIC) sobre el tema de los antioxidantes en el Reino Unido y nombrar un asesor externo. La identidad Positively Coffee había sido diseñada y usada en todo el proyecto piloto. Los resultados habían sido muy positivos, habiendo obtenido amplia cobertura en los medios de comunicación, y las conclusiones del estudio fueron que podría recopilarse y traducirse la información científica publicada que había y usarse como material que tendría atractivo para un público amplio, sería de interés para los medios de comunicación y no tendría connotaciones negativas. El siguiente paso había sido establecer el Grupo de Trabajo Positively Coffee. Otros pasos importantes habían sido la creación de un noticiero, un manual titulado “Directrices para los usuarios” en cuatro idiomas, que había sido distribuido a todos los Miembros de la OIC, la puesta en marcha del sitio en Internet de Positively Coffee en los cuatro idiomas, y financiación facilitada durante un período de tres años por el ISIC, y después por el Fondo de Promoción de la OIC. En la reunión se distribuyó el texto de la exposición de la Sra. Robert-Sargeant, y puede solicitarse a la Secretaría.

10. En las deliberaciones sobre ese tema, se señaló que la comunidad médica y las asambleas legislativas estaban estudiando enfoques en relación con la investigación y era cada vez más importante tener cuidado en lo que se decía con respecto a los productos. Se

confiaba en que el programa continuaría en el futuro. El Comité tomó nota de esa información y manifestó su aprecio a la Sra. Robert-Sargeant por su dedicación y la excelente labor realizada en la creación de dos programas del café y la salud que habían gozado de mucho éxito y por la asistencia prestada a los Miembros con la realización de programas en sus países.

Tema 3: Grupo Rector de Promoción

11. El Director Ejecutivo dijo que el mandato de los integrantes del Grupo Rector de Promoción establecido por el Comité de Promoción en 2003 expiraba en septiembre de 2008. El Grupo había tenido su última reunión en enero de 2007 y estaba formado por cuatro Miembros exportadores (Brasil, Colombia, Côte d'Ivoire e Indonesia) y cuatro Miembros importadores (CE (Francia, Italia, Reino Unido) y Japón).

12. El Comité tomó nota de esa información y decidió que, dado que se precisaban consultas más a fondo sobre ese asunto, se debatiría en el Consejo.

Tema 4: Otros asuntos

22^a Conferencia de la ASIC (Campinas, Brasil, 14 – 19 septiembre 2008)

13. El Director Ejecutivo dijo que en mayo de 2008 los Miembros exportadores habían acordado hacer una aportación financiera de US\$10.000 a la 22^a Conferencia Internacional sobre Ciencia del Café. La ASIC había manifestado su aprecio por esa aportación, y se había incluido el logotipo de la OIC en la lista de patrocinadores del sitio en Internet de la ASIC (www.asic-cafe.org/asic2008). El Director Ejecutivo había asistido a la Conferencia y pronunciado un discurso en el que se conmemoró al que fue Presidente del Comité de Promoción, Dr. Ernesto Illy, y se reseñaron actividades de la OIC tales como las relativas al café y la salud y proyectos de desarrollo cafetero. El Comité tomó nota de ese informe.

Tema 5: Fecha de la próxima reunión

14. El Comité tomó nota de que la próxima reunión del Comité de Promoción tendría lugar durante el 102^o período de sesiones del Consejo, y la fecha sería confirmada por la Secretaría en su momento.