



**Decisiones y Resoluciones adoptadas por
el Comité de Promoción en su 16ª reunión**

1. El Comité de Promoción, presidido por el Sr. Mick Wheeler, de Papua Nueva Guinea, celebró su 16ª reunión a tenor del Convenio de 2001 el 22 de septiembre de 2009.

Tema 1: Aprobación del Orden del Día

2. El Comité aprobó el Orden del Día provisional que figura en el documento PC-55/09 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, hizo una exposición de la puesta en práctica de la Red CoffeeClub de la OIC (www.coffeeclubnetwork.com) que fue financiada por el Fondo de Promoción. Puede verse el texto de esa exposición en la sección de exposiciones técnicas del sitio en Internet de la OIC (<http://dev.ico.org/presents/presentation0809.htm>). Indicó que la Red tenía ahora más de 700 miembros y 60 comunidades sobre temas que abarcaban desde el cambio climático a eventos cafeteros en todo el mundo. La Red había tenido más de 25.000 visitas de 155 países en un año, y 95.000 páginas vistas. El 26% aproximadamente del movimiento tenía su origen en sitios de referencia en Internet, incluido el de la OIC. La Red proporcionaba un servicio en cuanto a resolución de problemas y era útil también para entablar vínculos cafeteros y hacer negocios. Subrayó que la Red, más que competir con los sitios en Internet de los países, los complementaba. Entre las necesidades para el futuro estaban la de identificar y adiestrar a los mediadores y el desarrollo tecnológico. Había que elaborar instrumentos de servicios 2.0 de Internet, y la Red tenía que ofrecer un servicio personalizado que respondiese a las necesidades de los participantes. Se precisaba más integración con redes sociales como Facebook, Twitter, Orkut y *Cafés do Brasil* y también establecer contactos con todos los sitios y redes en Internet relacionadas con el café.

4. En las deliberaciones sobre ese tema, el Comité tomó nota de que la Red tenía gran potencial como mercado que ofrecía oportunidades comerciales, al hacer que los microtostadores pudiesen entrar en contacto con productores en pequeña escala para obtener cantidades pequeñas de café de calidad. Al igual que ocurría con otras redes sociales en Internet, los negocios se hacían fuera de la Red y era poco probable que ésta obtuviese ingresos de las transacciones. El Fondo de Promoción estaba casi agotado y la financiación que se precisaba para el desarrollo futuro tendría que proceder de otras fuentes, tales como los Miembros o las empresas del sector privado. El consultor pensaría en maneras de obtener financiación y se invitaba también a los países Miembros a que aportasen ideas. El asunto se trataría de nuevo en la próxima reunión para ver cómo mejor aprovechar la labor que ya se había realizado y seguir desarrollando el pleno potencial de la Red.

5. El Comité tomó nota de ese informe y manifestó su aprecio por la labor que se había llevado a cabo. Se invitaba a todos los Miembros a que promoviesen la Red en el sector cafetero de sus países.

Tema 2.2: Programas para promover el consumo de café

6. El consultor, Sr. Carlos Brando, de P&A International Marketing, informó acerca de la puesta en práctica de programas para promover el consumo de café basándose en la Guía para promover el consumo de café, que había ayudado a aumentar la conciencia de la importancia del consumo interno en el mercado de café y a fomentar la creación de programas de consumo interno. Costa Rica había puesto en práctica un programa que se centraba en el café y la salud; Colombia pondría en marcha, más adelante en este año, un programa en el que, como mensaje principal, se subrayaban los beneficios del café y los lugares y momentos para su consumo; y México iniciaría un ejercicio de relaciones públicas con un nuevo coordinador. El consultor subrayó el valor de promover el consumo de café en los países productores. Tres de los principales pasos para hacerlo eran obtener el apoyo de todos los distintos grupos interesados en el sector cafetero, elaborar el programa antes de buscar financiación para él, y contratar un coordinador profesional para gestionarlo (esto último era de importancia decisiva para el éxito del programa).

7. En las deliberaciones sobre ese tema, se señaló que las actividades de promoción de la OIC, tales como los programas en Japón, habían tenido un efecto considerable, y que sería útil seguir agregando a esa labor. Podrían evaluarse programas como el del café y la salud y la Red CoffeeClub, con miras a aumentar el valor de esas actividades y aplicar modelos eficaces a nuevos mercados como China.

8. El Comité tomó nota de esa información y también de que la inversión inicial del Fondo de Promoción de US\$300.000 en la Guía había resultado en inversiones de más de US\$30 millones en programas de promoción hasta la fecha, y de que estaban en proyecto más recursos.

Tema 2.3: El café y la salud

9. El Director Ejecutivo dijo que la Sra. Joanna Scott había hecho una exposición del Programa Positively Coffee y del Programa de educación cafetera para las profesiones relacionadas con la salud en la reunión del 21 de septiembre de 2009 de la Junta Consultiva del Sector Privado (JCSP). Con respecto a este último programa, parecían haber disminuido las opiniones negativas acerca del café en la profesión médica, y las asociaciones cafeteras estaban muy satisfechas con el programa. Con respecto al Programa Positively Coffee, que estaba financiado por el Instituto de Información Científica sobre el Café (ISIC) y por los Miembros exportadores, los recursos procedentes del Fondo de Promoción eran ahora muy limitados y el ISIC examinaría el futuro del programa en una reunión en noviembre de 2009.

10. El Sr. Nathan Herszkowicz, de la Asociación Brasileña de la Industria del Café (ABIC), presentó un DVD que habían visto 30 millones de personas en la televisión brasileña en agosto de 2009, en el que se ofrecía lo más destacado de un programa sobre el café y la salud. El programa había sido producido por la principal cadena de televisión del Brasil, sin costo alguno para el sector cafetero, y había tenido resultados excelentes. La ABIC había obtenido los derechos para proyectar el programa en eventos cerrados. La OIC había recibido una copia y averiguaría si había posibilidad de ponerlo en el sitio en Internet de Positively Coffee y en la Red CoffeeClub. El Comité manifestó su aprecio por el programa y tomó nota de la importante función que el tema del café y la salud podría desempeñar en la promoción del consumo de café.

Tema 3: Fondo de Promoción

11. El Presidente dijo que en la última reunión se había sugerido que sería útil pensar en recapitalizar el Fondo de Promoción. En el documento PC-56/09 figuraba un análisis de los gastos efectuados por el Fondo de Promoción durante el Convenio de 2001. Se había invitado a los Miembros a que presentasen propuestas para examen, pero aún no se había recibido ninguna. Subrayó la necesidad de recibir ideas y propuestas acerca de la financiación futura, dado que en el Fondo de Promoción quedaban recursos muy limitados. Este era un asunto que haría suyo también el Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado en el marco del Acuerdo de 2007, y formaba parte esencial de la transición del Convenio actual al nuevo Acuerdo. El Comité tomó nota de esa información y también de que la industria cafetera podría estar interesada en colaborar en actividades de promoción futuras y de que otras opciones podrían ser usar la Secretaría, la Red CoffeeClub y otras actividades para fomentar el consumo.

Tema 4: Otros asuntos

12. No se plantearon otros asuntos.

Tema 5: Fecha de la próxima reunión

13. El Comité tomó nota de que la próxima reunión a tenor del Convenio de 2001 tendría lugar en Ciudad de Guatemala durante el 104^o período de sesiones del Consejo del 1 al 4 de marzo de 2010.