



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

PC 25/05

4 febrero 2005  
Original: inglés

C

## Informe del Grupo Rector de Promoción sobre su reunión del 26 de enero de 2005

1. El Grupo Rector de Promoción, presidido por el Director Ejecutivo, Sr. Néstor Osorio, se reunió el 26 de enero de 2005.

### **Tema 1: Orden del Día provisional**

2. Fue aprobado el Orden del Día provisional que figura en el documento WP-SGP No. 8/04 Rev. 1.

### **Tema 2: Proyectos**

#### *Guía para promover el consumo de café*

3. El Sr. Carlos Brando (*P&A International Marketing*, Brasil) presentó la versión final de la Guía para la promoción del consumo de café en los países productores, que había sido revisada y mejorada para tener en cuenta las observaciones que se hicieron en las reuniones de la OIC de septiembre de 2004 y en los talleres que se celebraron posteriormente en la India y en Costa Rica. Entre las modificaciones que se hicieron figuraban indicaciones para el diseño del programa, nuevas secciones de estrategia sobre la línea institucional del café y zonas dedicadas a la caficultura, una sección de análisis SWOT y un ejemplo de un estudio del consumidor. Además de los talleres que ya se habían celebrado, se organizaría un taller durante la Conferencia de la Asociación de Cafés Finos de África Oriental que se celebrará en Zambia en marzo de 2005, y su empresa se comprometía a organizar gratis tres talleres más en 2005 si los patrocinadores locales corrían con los costos de viajes y alojamiento. La Guía podía conseguirse ahora en forma de CD-Rom. La OIC estaba traduciéndola al francés y al español y esas versiones estarían disponibles en mayo de 2005. Por último, el Sr. Brando subrayó que las sugerencias para la promoción del consumo de café podían funcionar tan bien en los países consumidores como en los países productores.

4. El Grupo Rector manifestó su aprecio por ese valioso recurso de amplio alcance con el que se contará, que facilitará el desarrollo del consumo de café en el ámbito interno de los países. Acogió con agrado la oferta de celebración de más talleres en los que se ofrezcan demostraciones prácticas de cómo usar el manual. Se señaló también que la segunda fase del proyecto, que se centra en las actuaciones que se pueden emprender para promover el consumo interno, era de importancia crucial.

5. Con respecto a la difusión de la Guía, el Director Ejecutivo indicó que, si bien el manual había sido financiado por los países productores haciendo uso del Fondo de Promoción, sería difícil evitar que se copiase el CD-Rom. En vista de eso, proponía que se distribuyese la Guía abiertamente y con la mayor amplitud posible. Se harían llegar dos ejemplares a cada uno de los países Miembros, acompañados de una carta en la que se les pediría que lo mantuviesen informado del uso de la Guía. Proponía, además, que en el sitio de Internet de la OIC se pudiese descargar la Guía gratis. Por último, subrayó que el siguiente paso sería el de crear proyectos específicos para promover el consumo de café.

6. El Grupo se mostró de acuerdo en que se pudiese obtener la Guía gratis, e indicó que sería útil pedir a los que estuviesen interesados en descargarla de la red que facilitasen algunos pormenores acerca de sí mismos, para que la OIC tuviese datos acerca de quiénes estaban interesados en ese material. Sería útil también que esto fuese un tema permanente en el Orden del Día del Grupo para que se pudiese vigilar el uso de la Guía en el aumento del consumo interno de café.

7. El Grupo tomó nota también de que la Junta del Café de la India había concluido un proyecto de investigación encaminado a elaborar un manual para la venta al por menor de café que acababa justo de publicarse y del que se dio un ejemplar al Director Ejecutivo en la reunión.

#### *China*

8. El Director Ejecutivo indicó que había visitado China en octubre de 2004. Se había entrevistado con varias empresas cafeteras y agencias en Shanghai, entre otras *Hill & Knowlton*, la empresa que había utilizado la OIC en campañas anteriores de promoción, para tratar de la posibilidad de determinar opciones idóneas para promover el consumo de café en China y aprovechar las campañas de promoción genérica anteriores que se habían realizado de 1998 a 2001. Las actividades de promoción que había emprendido la OIC en ese período habían sido muy eficaces, y había gran interés en seguir ampliando lo que se había hecho. China era un mercado muy importante y ofrecía una gran oportunidad para promover el consumo de café. Había recibido varias propuestas para reemprender las actividades de promoción, entre otras una propuesta de *Hill & Knowlton* con dos posibilidades distintas de actividades, que figura en el documento WP-Promotion No. 5/04. Además se había repartido sin carácter oficial en la reunión el texto de nuevas propuestas tituladas “Promoción del café

en China mediante el cambio de la imagen errada del café y el estímulo del consumo” y “Desvelar los mitos creados en torno al café, cambiar la imagen errada y estimular el consumo”. Las cantidades de dinero que eso supondría eran relativamente pequeñas y, como la OIC no tenía en estos momentos un funcionario a cargo de la promoción, sería una manera de lanzar de nuevo las actividades de promoción. El Director Ejecutivo propuso que se otorgase autorización para proceder con la primera actividad que figura en el documento WP-Promotion No. 5/04, por la cantidad de US\$7.756, que estaba encaminada a determinar las actividades de promoción que serían apropiadas para China.

9. En las deliberaciones sobre este asunto, un Miembro exportador afirmó que esa solicitud debiera hacerse a los Miembros productores. A tenor del Convenio de 2001 el Comité de Promoción estaba formado por todos los Miembros de la Organización y habría que hacer una clara distinción entre el Fondo de Promoción anterior, que se había establecido con contribuciones de los Miembros productores, y un Fondo de promoción nuevo, que tendría que formarse con fondos a los que contribuyeran tanto los Miembros productores como los consumidores. Se había ideado la celebración de una conferencia de promesa de fondos con ese fin, pero no se había celebrado todavía. Si bien los Miembros productores tenían fondos disponibles para la promoción, y podía pedírseles que examinasen la posibilidad de poner esos fondos en un nuevo Fondo de Promoción, los Miembros consumidores tendrían que prometer también que aportarían capital inicial antes de que se pudiese autorizar el gasto. Por consiguiente, el Grupo Rector no podía formular una recomendación con respecto a esa propuesta.

10. El Grupo tomó nota de esa información y tomó nota también de que China era un mercado muy importante y tenía un gran potencial para el aumento del consumo de café. Pidió al Director Ejecutivo que averiguase si el sector privado estaría interesado en emprender actividades para promover el café y, si lo estuviese, que se lo hiciese saber a los Miembros para que se pudiesen emprender actividades en colaboración con el sector industrial del café.

**Tema 3: Recursos para la promoción y  
reunión de promesa de recursos**

11. El Director Ejecutivo indicó que había mantenido conversaciones sobre la cuestión de los recursos para las actividades de promoción con el Fondo Común para los Productos Básicos (FCPB) en una reunión de los organismos internacionales de producto básico que se había celebrado en Washington en octubre de 2004. Había subrayado que conseguir un equilibrio sostenible en el mercado mundial del café tenía una importancia decisiva y había realzado el enfoque en tres vertientes que proponía la OIC para mejorar el equilibrio del mercado, que se centraba en el desarrollo del consumo en los países productores, el desarrollo

de los mercados tradicionales y el desarrollo de nuevos mercados con potencial de crecimiento. Seguiría tratando más a fondo de ese asunto con el nuevo Director Gerente del FCPB.

12. El representante de la CE indicó al Grupo que no había recursos asignados específicamente para la promoción en el marco del Plan de acción de la UE sobre los Productos Básicos.

13. El Grupo tomó nota de esa información.

**Tema 4: El café y la salud**

14. La Sra. Sylvia Robert-Sargeant rindió informe sobre el Programa de educación cafetera para las profesiones relacionadas con la salud. Se distribuyeron en la reunión el texto de su informe y de una exposición del Programa *Positively Coffee*, que pueden pedirse a la Secretaría.

15. El Presidente del Comité de Promoción indicó al Grupo que se habían publicado algunos artículos acerca del elevado nivel de cafeína que tenían algunos de los cafés que vendía la empresa de café *Starbucks* en los Estados Unidos.

16. El Grupo tomó nota de esa información.

**Tema 5: Otros asuntos**

17. No se trataron otros asuntos.

**Tema 6: Fechas de reuniones en 2005**

18. El Grupo tomó nota de que el Director Ejecutivo organizaría una reunión del Grupo si creía que había algún asunto particular que debía examinarse y de que, de no ser así, la próxima reunión se celebraría en mayo de 2005, más o menos al mismo tiempo que las reuniones de la OIC.