



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

WP Board No. 991/06

3 marzo 2006  
Original: inglés

C

Junta Ejecutiva/  
Consejo Internacional del Café  
22 – 25 mayo 2006  
Londres, Inglaterra

**Futuro del Convenio  
Internacional del Café de 2001**

**Comunicación del Presidente  
del Comité de Promoción**

### **Antecedentes**

La propuesta adjunta de insertar la satisfacción del consumidor como un nuevo objetivo del Convenio Internacional del Café de 2001 ha sido enviada por el Presidente del Comité de Promoción, Dr. Ernesto Illy.

### **Medidas que se solicitan**

Se pide a la Junta y al Consejo que examinen este documento.

## **Propuesta de insertar la satisfacción del consumidor como un nuevo objetivo del Convenio Internacional del Café**

### **Antecedentes**

1. La calidad es un factor de importancia decisiva para aumentar el consumo de café. No obstante, es un concepto que no sólo es difícil de definir, sino también de controlar. Se debe esto a que la calidad no es un simple factor variable, sino también un mensaje que, como todos los mensajes, precisa un transmisor y un receptor para comunicarlo.

2. Una de las mejores definiciones de la calidad es la de que es “la relación subjetiva entre un producto y un consumidor”. En esa perspectiva no sólo se reflejan las características del producto, sino también la sensibilidad, la educación y el historial del consumidor, aspectos que no son fáciles de cuantificar.

3. La satisfacción del consumidor es un instrumento valioso que puede ayudar a evaluar en qué medida es aceptable un producto. Tiene una serie de ventajas, entre otras las siguientes:

- puede ser medida y adaptada a las distintas culturas de los países consumidores de café;
- es dinámica y progresa con el proceso de aprendizaje que se produce a raíz de los aumentos de ingresos;
- es atractiva para los productores de café, que pueden seguir la pista de su habilidad para satisfacer las preferencias del consumidor;
- puede orientar a los científicos que tratan de mejorar los cafetos usando los instrumentos de la genética.

4. Seguir de cerca la satisfacción del consumidor puede ayudar a los departamentos de mercadología a comprender los mensajes de respuesta que envían los consumidores, que con frecuencia son enigmáticos, como por ejemplo la inversión de la elasticidad de los precios, es decir, cuando unos precios más bajos no han llevado a que aumente el consumo. Eso puede entenderse que significa: “Denme mejor café, no más barato”.

### **Propuesta de redacción del objetivo**

5. Promover la calidad del café y la satisfacción del consumidor.