



**Informe de la 17ª reunión del Comité de
Promoción y Desarrollo del Mercado
celebrada el 27 de marzo de 2019**

Item 1:	Aprobación del Orden del Día	2
Tema 2:	Informe de la reunión del 19 de septiembre de 2018.....	2
Tema 3	Día Internacional del Café	2
Tema 5:	Recomendaciones para el 124º período de sesiones del Consejo Internacional del Café	5
Tema 6:	Otros asuntos.....	5
Tema 7:	Fecha de la próxima reunión	5

1. La 17ª reunión del Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado, presidida por el Excmo. Sr. Durga Bahadur Subedi, tuvo lugar el 27 de marzo de 2019 en el Kenyatta International Convention Centre de Nairobi (Kenya).

Item 1: Aprobación del Orden del Día

2. El Comité aprobó el Orden del Día provisional que figuraba en el documento [PM-60/19 Rev. 1](#).

Tema 2: Informe de la reunión del 19 de septiembre de 2018

3. El Comité aprobó el informe de la última reunión celebrada el 19 de septiembre de 2018 que figuraba en el documento [PM-59/18](#).

Tema 3 Día Internacional del Café

4. El Jefe de Operaciones informó de los preparativos de la campaña del Día Internacional del Café de este año, cuyo foco había cambiado para reflejar la Resolución 465 sobre niveles de los precios del café y ahora mostraría la realidad económica del sector cafetero, desde el productor hasta el consumidor final. La campaña del Día Internacional del Café formaría parte del plan más amplio de comunicación mundial al que se hacía también referencia en la Resolución.

5. En nombre de la Organización, el Jefe de Operaciones manifestó su sincero agradecimiento a la Asociación Nacional del Café de Japón por su continuo apoyo financiero al Día Internacional del Café, y dijo que se estaba tratando de encontrar más asociados. Hasta la fecha, la Secretaría había conseguido la colaboración de illycaffè y la delegación de la UE en Rwanda para la creación del video que acompañaría a la campaña del Día Internacional del Café, así como la puesta en marcha de una fascinante nueva iniciativa titulada "Sinfonía del café". Esta sinfonía, que se tocaría en conciertos y festivales de muchos países, tendría arias basadas en los sonidos del café desde la producción al consumo, con los que se haría música mediante muestreo electrónico. Esos sonidos se grabarían en una finca de Rwanda, y el primer concierto tendría lugar en esa misma finca.

6. Los Miembros reconocieron el esfuerzo por parte de la Secretaría de la OIC de poner en práctica la Resolución 465 y endosaron esa propuesta.

Tema 4 Promoción del consumo y desarrollo del mercado

Tema 4.1 Innovación y comercialización integrada, motor de crecimiento de un mercado sostenible del café: El ejemplo de *Colombia Toma Café: para tomar nota*

7. El Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado escuchó un informe de la Sra. Ana Sierra – propietaria y directora de Integrative Marketing – sobre la experiencia y las lecciones aprendidas de Colombia Toma Café, el programa de consumo de café colombiano.

8. Una coalición integrada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, junto con Nestlé, Colcafé, Casa Luker, Café OMA, Café Diamante y otros 25 tostadores de distintos tamaños, había potenciado el desarrollo del mercado cafetero de Colombia, cuyo volumen aumentó un 36,1% entre 2009 y 2015. Esa potenciación se hizo, según la Sra. Sierra, con la ‘comercialización integrada’ en toda la cadena de valor. Este fue un proceso colaborativo de formulación y comercialización innovadoras en el que participó una red de aliados para elevar al máximo los recursos y el alcance, y apoyar el crecimiento sostenible. El proceso de comercialización integrada comprendió:

- Una campaña de promoción fructífera, que tuvo un presupuesto de US\$200.000, y creó la ganancia equivalente de US\$10 millones en publicaciones.
- Un serial radiofónico de carácter educativo para promover la venta y buena práctica del café, que se transmitió a 150,000 establecimientos pequeños de café de toda Colombia.
- Un manual dirigido a propietarios de establecimientos pequeños para mejorar la calidad de la preparación del café y aumentar las ventas.
- Una campaña en los medios de comunicación que contó con una red de 800 periodistas de televisión, radio y prensa.
- Campañas educativas en redes sociales dirigidas a los más jóvenes para promover la cultura y el consumo de café.
- Un servicio de comunicación “Café Ciencia” dirigido a educar a 24.000 profesionales de atención médica y 120 periodistas acerca de investigación cafetera, para refutar mitos y promover los beneficios que reportaba a la salud tomar café.
- Un programa de educación con el Servicio Nacional de Aprendizaje y la Cámara de Comercio para adiestrar a 20,000 jóvenes como baristas y modelos positivos que ayudasen a promover la demanda. Hoy en día el Servicio Nacional del Aprendizaje de Colombia estaba adiestrando a 2.500 baristas al año, y 120 horas de adiestramiento de barista formaban parte del currículo de 16,000 administradores de comidas y bebidas que se graduaban cada año.

9. Para concluir, la Sra. Sierra subrayó la importancia de promover el consumo de café, en especial en tiempos de crisis tales como la de ahora de bajos precios del café, que podría de hecho ser usada para potenciar el crecimiento sostenible. Había un potencial enorme, en especial en los mercados emergentes como África, que era el continente con más jóvenes de todo el mundo.
10. El Comité tomó nota del informe sobre programa de consumo de café de Colombia: Colombia Toma Café.

Tema 4.2 La Guía detallada de la OIC para promover el consumo de café en los países productores en la práctica: lecciones y recomendaciones

11. Los Miembros también escucharon un informe del Sr. Carlos Brando, en calidad de Director de P & A Marketing, sobre su experiencia de elaborar y usar la *Guía detallada de la OIC para promover el consumo de café en los países productores*.
12. La Guía se había publicado en 2004 y se basaba en estudios prácticos de promoción de consumo de distintos países, tanto positivos como negativos. Desde entonces la Guía había servidos para inspirar y proporcionar las metodologías de programas en varios países como la India (2006), México (2006), Indonesia (2006), El Salvador (2007), Costa Rica (2008/09) y Colombia (2010/16).
13. El Sr. Brando recomendó que la Guía fuese actualizada, no solo para incorporar las experiencias positivas y negativas de los programas mencionados, sino también el hecho de que el mundo y el sector habían cambiado mucho. El mundo era ahora digital y había habido cambios en el mercado de café, los métodos de preparación del café y la demografía en términos de población, ingresos y edad. Había también otras tendencias y oportunidades, como la de países en los que estaba creciendo el consumo sin programas de promoción (por ejemplo China, Europa Oriental, Indonesia, la Federación de Rusia, los Estados Unidos y Viet Nam), la de que los consumidores estaban mejor informados y exigían más alta calidad y la de la importancia de los orígenes y la sostenibilidad. Había que analizar todos esos factores para formar una nueva Guía y reconocer al mismo tiempo que esos cambios estaban ocurriendo de maneras diferentes en países diferentes.
14. La importancia del café para la salud y el bienestar era también un importante motor para promover el consumo y los avances en investigación tendrían que formar parte de una nueva Guía. El Sr. Brando también propuso que se usase la sostenibilidad como manera positiva de aumentar el consumo. La Guía tendría que ser más moderna y accesible, no solo en cuanto a contenido, sino también en la forma y aumentar la interactividad con conciencia del usuario final.

15. El Comité tomó nota de la experiencia del Sr. Brando de elaborar y usar la *Guía detallada de la OIC de promoción del consumo de café en los países productores*.

Tema 5: Recomendaciones para el 124º período de sesiones del Consejo Internacional del Café

16. El Comité acordó celebrar una reunión entre sesiones entre abril y junio de 2019 en la que se examinasen las medidas necesarias para actualizar la Guía detallada de la OIC y otras cuestiones pertinentes en torno a la promoción y el desarrollo del mercado.

Tema 6: Otros asuntos

17. No se trataron otros asuntos.

18. El Presidente dio las gracias a todos los que habían presentado informes y a los Miembros del Comité por su contribución.

Tema 7: Fecha de la próxima reunión

19. El Comité tomó nota de que la próxima reunión del Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado tendría lugar en Londres (Reino Unido), durante la semana del 125º período de sesiones del Consejo Internacional del Café en septiembre de 2019.