



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

WP Promotion No. 8/06

22 septiembre 2006
Original: portugués e inglés

C

Comité de Promoción
26 septiembre 2006
Londres, Inglaterra

**Propuesta del Brasil de promoción del
consumo de café en el marco de la OIC**

Antecedentes

El documento adjunto ha sido remitido por el Brasil y en él figura reseñada una propuesta de crear una red de la OIC para la promoción del consumo de café en la que se aprovechará la experiencia adquirida y se reunirá a participantes del sector cafetero mundial para establecer una colaboración en cuanto a posibles formas de aumentar el consumo de café en todos los mercados.

Medidas que se solicitan

Se pide a los Miembros exportadores que consideren la posibilidad de autorizar al Director Ejecutivo a usar una suma de no más de US\$120.000 del Fondo de Promoción para contratar firmas especializadas que creen una red de la OIC para la promoción del consumo de café tal como se describe en el presente documento.

PROPUESTA DEL BRASIL DE PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE CAFÉ EN EL MARCO DE LA OIC

1. Introducción

Las previsiones del consumo mundial de café apuntan a que en los próximos diez años puede que se añadan de 20 a 30 millones de sacos al volumen que se consume hoy en día. El que se alcance una cifra de 10 millones o de 30 millones, o que el volumen se quede entre esas dos cifras, dependerá de las tasas de crecimiento anual, y esas tasas pueden ser muy influenciadas por las actividades de promoción. La experiencia del Brasil ha demostrado que la elección de cuánto queramos crecer dependerá en gran parte de las iniciativas que emprenda el propio sector mundial del café.

El tema de la “promoción” ha sido objeto de intenso debate en la OIC en estos últimos años. Ello refuerza la impresión que tiene el Brasil de que la promoción del consumo de café es uno de los objetivos fundamentales de la Organización. Dado que el Brasil lleva varios años trabajando en la esfera de la promoción del consumo, se decidió presentar una propuesta a la OIC de usar una pequeña parte de los fondos disponibles para crear la base de un programa de promoción mucho más amplio de lo que se puede imaginar y que podría ser autosostenible en poco tiempo.

La OIC dispone de dos fondos a los que contribuyen los países productores que suman más de un millón de dólares. El saldo de esos fondos está invertido en el mercado financiero al bajo interés que predomina en estos momentos. Los productores pueden asignar el saldo de esos fondos a actividades de promoción si están convencidos de que eso sería una buena inversión. Una parte modesta de esos fondos existentes podría ser usada para crear un proceso autosostenible de promoción en la OIC.

Vivimos hoy en un mundo muy distinto de la edad de oro de la promoción del consumo que se hizo bajo los auspicios de la OIC. Los donantes y participantes en potencia, esto es, países, instituciones y empresas, están más interesados en invertir en proyectos específicos que en hacer donaciones de fondos con fines generales. La inserción de la promoción en la OIC en este nuevo ambiente exige que se quiebre el círculo vicioso de falta de dinero para promoción por falta de proyectos y de falta de proyectos por falta de dinero para promoción.

La presente propuesta recomienda la institucionalización en la OIC del proceso de comunicación por medio de redes que ha caracterizado no sólo a los programas brasileños de promoción, sino también al programa del café y la salud de la OIC y, en tiempos aún más recientes, a las aplicaciones iniciales de la Guía de la OIC para promover el consumo de café que se han hecho en la India, México e Indonesia. Lo que se propone es articular la cooperación de los participantes en la industria mundial del café para crear, de forma colectiva y compartida, proyectos y actuaciones para promover el consumo por medio de la Red de la OIC de Promoción del Consumo de Café.

Junto con la red orgánica que se ha descrito, lo que se propone es concentrarse en el consumidor del futuro, sin perjuicio de que se dedique atención a los demás públicos. La concentración en los consumidores jóvenes se justifica no sólo por la pura cantidad que suponen – 2 mil millones de personas –, sino también porque la globalización y la tecnología de la información están creando una generación con comportamiento y gustos semejantes. Es más fácil llegar a esos jóvenes con estrategias y mensajes semejantes a los que se difunden por los medios modernos de alta tecnología, como por ejemplo Internet, teléfonos celulares y podcasts. Concentrar la atención en los jóvenes ofrece una oportunidad única de moldear para los próximos 30 ó 40 años las preferencias de los consumidores en materia de café.

2. Experiencias recientes del trabajo en red

El concepto de las redes se ha integrado, quizá sin intención, en algunos de los programas más importantes de aumento de consumo de café de la actualidad.

El satisfactorio enfoque del programa Positively Coffee que se usa para divulgar conocimiento se basa en una red informal de difusión. El programa organiza, desarrolla y crea contenido, lo publica en Internet y prepara boletines informativos para los interesados (asociaciones, empresas, grupos de consumidores, etc.), que los difunden en lo que puede considerarse una red de información tradicional de arriba a abajo.

El actual programa brasileño de promoción se concentra también en la creación de ideas, contenido y material, siendo este último producido a veces por el propio programa o, con más frecuencia, por empresas privadas. Las empresas hacen la distribución y difusión del material, que con frecuencia es imprimido por ellas y estampado con sus propias marcas. Es una red *ad hoc* de promoción institucional y de marcas que ofrece beneficios a todos los participantes.

La propia Guía para promover el consumo de café en los países productores recomienda en la sección de gestión institucional que se establezcan estructuras de promoción en red. Las etapas iniciales de las primeras aplicaciones en gran escala de la Guía en la India, México e Indonesia se concentran precisamente en formar redes de promoción que reúnan a los principales participantes del sector cafetero de los respectivos países. Es sorprendente cómo la estructura en red permite la rápida identificación de los problemas y la definición de líneas estratégicas de actuación para promover el consumo de café. En esos ejercicios se da preferencia a las opiniones de aquellos que mejor conozcan la problemática, esto es, los que estén más próximos a los consumidores, al tiempo que se tiene en cuenta la opinión de los demás participantes en lo que puede entenderse como una red que actúa de abajo hacia arriba.

3. Concentración en los jóvenes

El ambiente socioeconómico actual tiene dos características importantes que facilitan la promoción y contribuyen a la formación de futuros consumidores:

- tecnologías de comunicación modernas y baratas, y
- la Generación M, en la que “M” es la inicial de Medios de comunicación y de Multitarea.

Hay nuevas tecnologías modernas y baratas vinculadas a Internet, tales como blogs, actividades “virales”, envío de mensajes de texto y es probable que haya nuevos enfoques que surgirán en el futuro próximo. Esos nuevos instrumentos de comunicación están bajando el costo y cambiando el modo en que nos comunicamos con socios, clientes y consumidores en la cadena del café.

Esa Generación M, que está “sintonizada” con muchos medios de comunicación y practica la multitarea, está formada por dos mil millones de jóvenes de todo el mundo que están interconectados y tienen gustos similares. Al contrario de los “baby boomers”, que eran diferentes y tenían gustos distintos en cada uno de los países, la Generación M tiene gustos más uniformes. La Internet y la globalización están haciendo que esa generación sea menos susceptible a la influencia de la cultura local.

Con una estructura de promoción que esté basada en una red orgánica virtual se puede tratar a los jóvenes no sólo como el principal público destinatario de los programas, sino también como participantes comprometidos que ofrezcan sus propias opiniones y participen en la creación de estrategias y mensajes. Un procedimiento tal correspondería a un auténtico enfoque de abajo hacia arriba en el que participaría el público destinatario, que es la base para obtener resultados satisfactorios en cualquier programa de comercialización.

4. Red de la OIC para la Promoción del Consumo Mundial de Café

La presente propuesta comprende la institucionalización de la promoción en la OIC mediante el establecimiento de una red orgánica virtual que aproveche la experiencia ya acumulada, inclusive con respecto a la labor en red, y reúna a los participantes en el sector mundial del café para pensar juntos y buscar formas consensuales de aumentar el consumo de café en todos los mercados.

La **red** virtual reunirá a los diversos participantes en el mercado internacional del café, que estarán coordinados por un órgano rector (gobierno en red) representativo de los diversos segmentos del sector para crear, de forma colectiva, contributiva y compartida, iniciativas que promuevan el consumo mundial del café.

La red estará formada por **subredes** representativas de segmentos de mercado que aportarán su perspectiva concreta del problema al proceso de contribución colectiva de ideas, estrategias, programas e iniciativas. Las subredes corresponderán a los países productores, consumidores tradicionales y mercados incipientes.

Los debates tendrán lugar en **comunidades de colaboración** – ambientes virtuales coordinados por un mediador y un equipo de colaboradores – que, mediante debate e intercambio de información, articularán a las participantes de la red en el proceso de construcción colectiva. Las comunidades de colaboración que están previstas serán un banco de ideas (generación de ideas en torno a la promoción), una sección que se encargue de proyectos de promoción y otra que se encargue de la gestión institucional para la promoción. Una cuarta comunidad de colaboración se encargará de garantizar que se centre la atención en los consumidores jóvenes, sin que se desatienda por ello a otros posibles públicos destinatarios. Esa cuarta comunidad funcionará como una tercera dimensión de la matriz que forme el cruce de las subredes con las comunidades de colaboración, y se integrará de ese modo en el debate de los temas que se vayan a tratar.

Los **temas** que se tratarán con la perspectiva de cada subred se presentan en la matriz del Cuadro 1, donde la concentración en los consumidores jóvenes aparece en la columna dedicada al consumidor joven y a los nuevos medios de comunicación. Como se indicó anteriormente, la concentración en el consumidor joven deberá formar parte integral de los debates que tengan lugar en las otras células de la matriz.

Participarán también en la red **comunidades empresariales**, formadas por empresas que podrán crear relaciones comerciales con miembros de la red como resultado de los debates temáticos que ocurran en las comunidades de colaboración. Las comunidades empresariales podrán estar formadas por empresas de relaciones públicas, propaganda y publicidad, comercialización, ferias y eventos, tecnología y telecomunicaciones, consultoría, servicios financieros, etc., además de empresas directamente vinculadas al sector cafetero, como productores, negociantes, firmas industriales, distribuidores y comerciantes al por menor. Esas comunidades generarán la actividad comercial necesaria para garantizar la autofinanciación de la red, como se explica más adelante.

Por último, participarán también en la red **comunidades de conocimiento**, formadas por centros de excelencia que se venderán a la red, y que traerán lo más moderno del conocimiento a los debates temáticos que ocurran en las comunidades de colaboración. Las comunidades de conocimiento, que podrán estar integradas por universidades, centros de investigación, grupos de expertos y hasta organizaciones del tercer sector (ONG), contribuirán también a la viabilidad financiera de la red.

La red que se propone puede verse en forma esquemática en el Anexo: Red de la OIC para la Promoción del Consumo de Café.

CUADRO 1: TEMAS QUE SERÁN TRATADOS POR LAS SUBREDES

SUBREDES	COMUNIDADES DE COLABORACIÓN			
	BANCO DE IDEAS (Producción de ideas)	SECCIÓN DE PROYECTOS (Difusión de ideas)	GESTIÓN INSTITUCIONAL (Quién promueve)	CONCENTRACIÓN EN LOS JÓVENES (Tercera dimensión de la matriz/red)
MERCADOS PRODUCTORES	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar y aplicar la Guía de la OIC - Aprovechar la experiencia de los proyectos realizados en la India, México e Indonesia - El Café y la salud - Aprovechar la experiencia del Brasil (pasado/presente/futuro) - El café y los niños 	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones públicas - Comercialización directa - Eventos (concursos de calidad, subastas, baristas, etc.) - Publicidad - Medios de comunicación tradicionales - Estrategias - Programa El Café y la Salud - Programa El Café y los Niños - Educación - Asociaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir promotor(es) - Crear programas - Definir Consejo Director - Relaciones con asociaciones del gremio - Relaciones con los Gobiernos - Relaciones con otros gremios comerciales - Relaciones con el tercer sector (más estructurado) 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación modernos de alta tecnología (Internet, telefonía celular, podcasts y otros) - Mensajes universales - Estilos de vida (moderno, hedonista, "occidental") - El Café y el deporte - El Café y el placer
MERCADOS TRADICIONALES	<ul style="list-style-type: none"> - El Café y la Salud - Aprovechar experiencias de consumidores (por ejemplo NCA (EE UU)) - Mercado virtual de ideas - Aprovechar la experiencia brasileña (presente/futura) - Usar y aplicar la Guía de la OIC - Obstáculos a la expansión del consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - Sociedades con asociaciones del gremio cafetero - Sociedades con empresas/marcas (industria y comercio al por menor) - Relaciones públicas - Eventos (baristas/otros) - Actividades virales - Estrategias - Programa El Café y la Salud 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir posible(s) promotor(es) - Relaciones con asociaciones del gremio - Relaciones con empresas/marcas (industria y comercio al por menor) - Relaciones con el tercer sector (menos estructurado) 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación modernos de alta tecnología (Internet/telefonía celular/podcasts/otros) - Mensajes universales - Estilos de vida (moderno, hedonista, "occidental") - El Café y el deporte - El Café y el placer
MERCADOS INCIPIENTES	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado virtual de ideas - Aprovechar el proyecto de la India - Aprovechar la experiencia de la OIC (Rusia y China) - El Café y la Salud - Obstáculos culturales 	<ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones con países productores - Asociaciones con empresas/marcas (industria y comercio al por menor) - Integración con mercados tradicionales y bien establecidos - Relaciones públicas - Eventos (festivales/baristas/otros) - Actividades virales - Estrategias - Programa El Café y la Salud - Programa El Café y los Niños 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir posible(s) promotor(es) - Relaciones con países productores (gobierno, asociaciones y empresas) - Relaciones con empresas/marcas (industria y comercio al por menor: envasado y taza) 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación modernos de alta tecnología (Internet/telefonía celular/podcasts/otros) - Mensajes universales - Estilos de vida (moderno, hedonista, "occidental") - El Café y el deporte - El Café y el placer

5. Funcionamiento de la Red de la OIC

La red de la OIC deberá ser montada y operada por una empresa especializada en la construcción y el manejo de redes orgánicas virtuales, con arreglo a lo que se propuso anteriormente, asesorada por una empresa de comercialización que tenga experiencia en programas institucionales de promoción del consumo.

El **gobierno de la red** corresponderá a la OIC, asesorada por empresas especializadas en la construcción y gestión de redes de promoción del consumo. En nombre de la OIC podrá ejercer el gobierno de la red el Grupo Rector de Promoción, directamente o por medio de representantes nombrados por los países miembros del grupo, asesorados por el personal actual de la OIC, sin necesidad de contratar personal específico para ese fin, dado que la mayor parte de la labor técnica será ejecutada por profesionales de las empresas contratadas y remuneradas por las propias actividades de la red.

Con el apoyo del gobierno de la red y usando la metodología de las empresas contratadas, se efectuará un **diagnóstico** de la promoción del consumo en los mercados destinatarios. Basándose en esa información se harán un **plan estratégico** y un **plan de acción** que orientarán las actividades de las comunidades de colaboración dirigidas por **mediadores**, que ejecutarán el plan y administrarán los proyectos en cada una de las esferas del plan de acción.

Los **colaboradores** contribuirán, junto con los mediadores, a la ejecución de los proyectos que se hayan determinado en el plan de acción. Los colaboradores podrán pertenecer a la propia red o podrán ser profesionales externos, representantes de suministradores o integrantes de instituciones.

Por último, serán **participantes** todos los miembros de la cadena de valor relacionada con la promoción del consumo de café, y participarán en el proceso manifestando opiniones, debatiendo temas y participando o no en las actividades que ejecuten los mediadores y colaboradores conforme al plan de acción que se formule después de que se haya establecido el grupo gestor.

6. Autofinanciación de las actividades de la red

Una vez instalada, el funcionamiento de la red será totalmente autofinanciado, sin cargo alguno para la OIC y hasta con posibles ingresos para la Organización, dependiendo del modelo comercial que se adopte. Podrán originarse ingresos de muy diversas formas: medios de comunicación, relaciones, transacciones electrónicas, etc.

7. Presupuesto

Basándose en las averiguaciones que se hicieron con posibles proveedores de servicios, se ha calculado que el costo total de implantar la Red de la OIC para la Promoción del Consumo de Café

de la forma que se ha descrito sería de US\$120.000 como máximo. En ese cálculo entran los servicios de empresas especializadas en concepción y diseño de red, la implantación de su infraestructura de información en Internet, la creación de una estructura de gobierno, la realización del diagnóstico, la movilización de los mediadores, colaboradores, suministradores y participantes, y la puesta en marcha de la red.

Para garantizar que la propuesta que se ha descrito pueda realizarse con arreglo al presupuesto que se ha indicado, se han enviado al Director Ejecutivo presupuestos de empresas especializadas con experiencia en esas actividades que cubren todos los servicios enumerados en este documento.

La propuesta del Brasil es que el Director Ejecutivo sea autorizado por los países productores a utilizar una suma de no más de US\$120.000 del Fondo de Promoción para contratar empresas especializadas que creen la Red de la OIC para la Promoción del Consumo de Café en la forma que se ha descrito.

8. Ventajas

Las ventajas de esta propuesta son muchas. En primer lugar, puede ser puesta en práctica de inmediato y la labor de promoción podrá empezar pronto a un costo muy modesto. En segundo lugar, puede crearse una red de promoción que será autosostenible después de su puesta en marcha y que podría generar ingresos para la OIC. En tercer lugar, se centra en los mercados actuales y futuros, usando las tecnologías informáticas preferidas por el consumidor joven. En cuarto lugar, “desbloquearía” las actividades de promoción de la OIC.

La presente propuesta permite volver a plantear la cuestión de la promoción en la OIC convirtiéndola en foco de actividades permanentes y continuas en la red virtual, con resultados positivos para todos los que participan en el sector cafetero mundial.

Además, esta pequeña inversión podrá demostrar la viabilidad del funcionamiento en red para otras actividades de la OIC. En caso de que así fuese, la red de promoción podría ser ampliada, con una inversión mínima, para que abarcase otras esferas.

**RED DE LA OIC PARA LA
PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE CAFÉ**

DEFINICIONES

RED

PROCESO DE ARTICULACIÓN DE LOS PARTICIPANTES EN EL MERCADO INTERNACIONAL DEL CAFÉ, COORDINADO POR UN GRUPO GESTOR (DIRECCIÓN DE LA RED) REPRESENTATIVO DE DIVERSOS SEGMENTOS DEL MERCADO, PARA DESARROLLAR, EN FORMA COLECTIVA, CONTRIBUTIVA Y COMPARTIDA, ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DEL CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ.

SUBRED

REPRESENTACIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO QUE APORTAN AL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN COLECTIVA SU PERSPECTIVA DEL PROBLEMA.

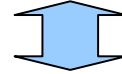
COMUNIDADES DE COLABORACIÓN

AMBIENTES VIRTUALES COORDINADOS POR UN MEDIADOR Y UN EQUIPO DE COLABORADORES QUE, MEDIANTE DEBATES E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN, ARTICULAN A LOS INTEGRANTES DE LA RED EN EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN COLECTIVA.

RED DE LA OIC PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE CAFE

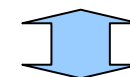
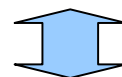
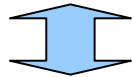
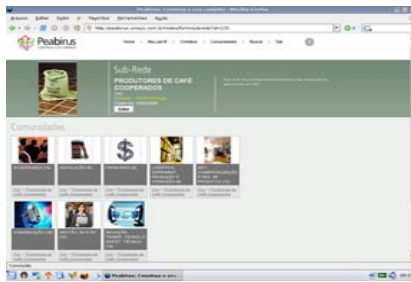


GRUPO DE DIRECCIÓN
ENCARGADO DEL PLANEAMIENTO
ESTRATÉGICO DE LA RED



SUBREDES DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO DIRECTOR

ENCARGADAS DE APORTAR A LA VISIÓN DEL PROBLEMA
LA PERSPECTIVA DE SU SEGMENTO DEL MERCADO

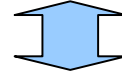


COMUNIDADES DE COLABORACIÓN



ARTICULACIÓN EFECTUADA POR LOS MEDIADORES EN TORNO A TEMAS DE INTERÉS

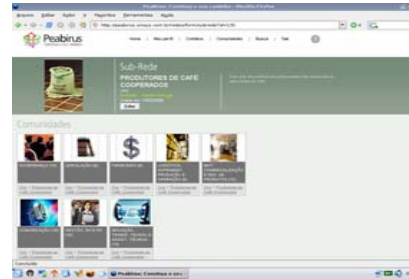
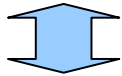
RED DE LA OIC PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE CAFÉ



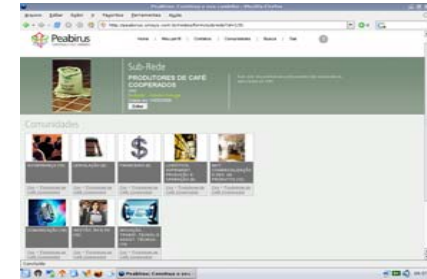
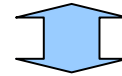
SUBREDES DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO DIRECTOR



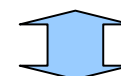
MERCADOS PRODUCTORES



MERCADOS TRADICIONALES



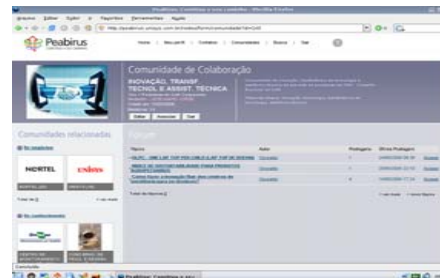
MERCADOS INCIPIENTES



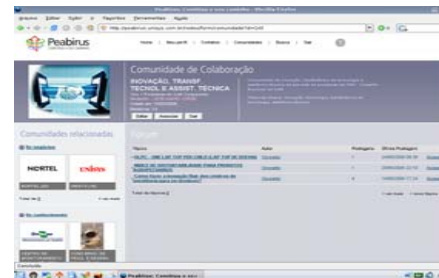
COMUNIDADES DE COLABORACIÓN



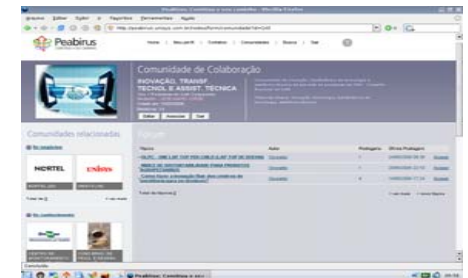
CREACIÓN DE IDEAS PARA PROMOCIÓN



PROYECTOS DE PROMOCIÓN



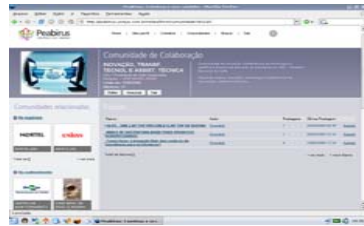
MEDIDAS INSTITUCIONALES PARA PROMOCIÓN



MERCADO JOVEN/NUEVOS MEDIOS

COMUNIDADES DE COLABORACIÓN

ASUNTOS QUE HABRÁN DE SER DESARROLLADOS DESDE LA PERSPECTIVA DE CADA SUBRED



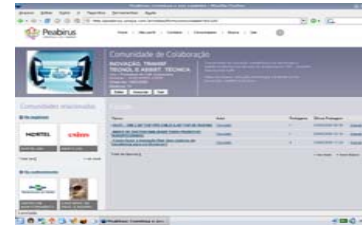
CREACIÓN DE IDEAS PARA PROMOCIÓN

- GUIA DE LA OIC
- PROYECTO FCPB (IND/MEX/INDO)
- EL CAFÉ Y LA SALUD
- EXPERIENCIA BRASILEÑA
- EL CAFÉ Y LOS NIÑOS



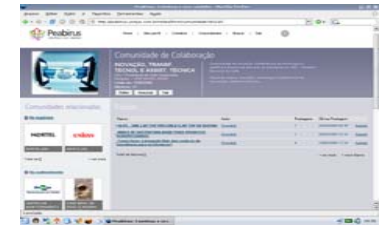
PROYECTOS DE PROMOCIÓN

- REL. PÚBLICAS
- MERCADEO DIRECTO
- PUBLICIDAD
- MEDIOS TRADICIONALES
- ESTRATEGIAS
- EL CAFÉ Y LA SALUD
- EL CAFÉ Y LOS NIÑOS
- EDUCACIÓN
- ASOCIACIONES



MEDIDAS INSTITUCIONALES PARA PROMOCIÓN

- PROMOTORES
- PROGRAMAS
- CONS. DIRECTOR
- REL. CON ASOCIACIONES COMERCIALES, GOBIERNO Y OTRAS Y TERCER SECTOR



MERCADO JOVEN/NUEVOS MEDIOS

- NUEVOS MEDIOS
- ALTA TECNOLOGÍA
- MENSAJES UNIVERSALES
- ESTILOS DE VIDA
- EL CAFÉ Y EL DEPORTE
- EL CAFÉ Y EL PLACER

SUB-REDES



MERCADOS PRODUCTORES

- EL CAFÉ Y LA SALUD
- EXP. NCA/EE UU
- MERC. VIRTUAL IDEAS
- EXP. BRASILEÑA
- GUIA DE LA OIC
- OBSTÁCULOS A LA EXPANSIÓN

- ASOCIACIONES CON ASOC. COMERCIALES Y DE EMPRESAS Y MARCAS
- REL. PÚBLICAS
- EVENTOS
- EL CAFÉ Y LA SALUD
- INICIATIVAS VIRALES
- ESTRATEGIAS

- PROMOTORES
- REL. CON ASOCIACIONES COMERCIALES, EMPRESAS Y MARCAS Y TERCER SECTOR

- NUEVOS MEDIOS
- ALTA TECNOLOGÍA
- MENSAJES UNIVERSALES
- ESTILOS DE VIDA
- EL CAFÉ Y EL DEPORTE
- EL CAFÉ Y EL PLACER



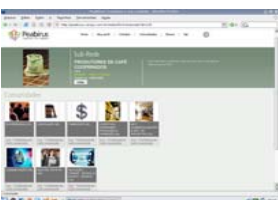
MERCADOS TRADICIONALES

- MERC. VIRTUAL IDEAS
- PROYECTO INDIA
- EXPERIENCIA OIC-RUSIA Y CHINA
- EL CAFÉ Y LA SALUD
- OBSTÁCULOS CULTURALES

- ASOC. CON PAÍSES PRODUCTORES Y CON EMPRESAS O MARCAS
- INTEGRACIÓN CON MERCADOS TRADICIONALES
- REL. PÚBLICAS
- EVENTOS
- EL CAFÉ Y LA SALUD
- INICIATIVAS VIRALES

- PROMOTORES
- REL. CON PAÍSES PRODUCTORES Y CON EMPRESAS Y MARCAS

- NUEVOS MEDIOS
- ALTA TECNOLOGÍA
- MENSAJES UNIVERSALES
- ESTILOS DE VIDA
- EL CAFÉ Y EL DEPORTE
- EL CAFÉ Y EL PLACER



MERCADOS INCIPIENTES

COMUNIDADES EMPRESARIALES

EMPRESAS QUE TIENEN ACTIVIDADES DE NEGOCIOS CON LOS MIEMBROS DE LA RED QUE PARTICIPAN EN LOS DEBATES TEMÁTICOS QUE TIENEN LUGAR EN LAS COMUNIDADES DE COLABORACIÓN



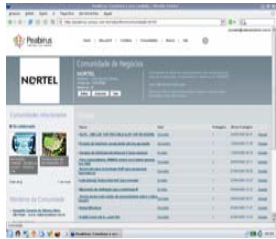
RELACIONES PÚBLICAS



EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN



PRODUCTORES



PROPAGANDA Y PUBLICIDAD



TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES



COMERCIO



MERCADEO



CONSULTORÍAS



INDUSTRIAS



FERIAS Y EVENTOS



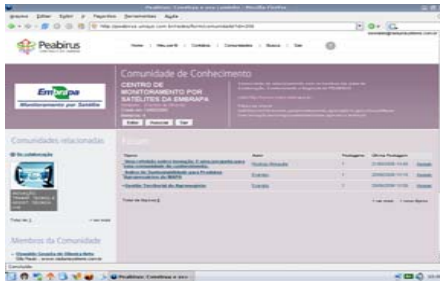
SERVICIOS FINANCIEROS



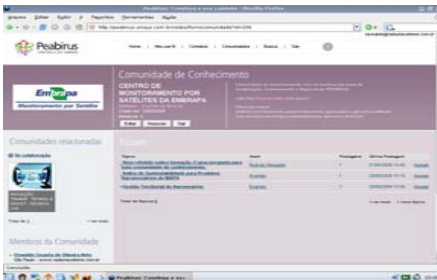
DISTRIBUIDORES AL POR MAYOR/AL POR MENOR

COMUNIDADES DE CONOCIMIENTO

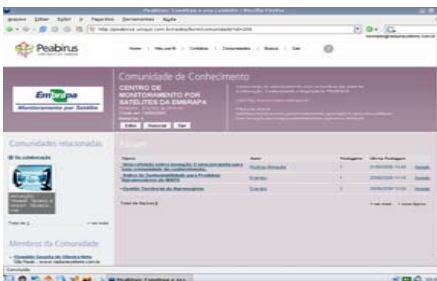
CENTROS DE EXCELENCIA CUYOS SERVICIOS ADQUIERE LA RED PARA QUE APORTEN LOS CONOCIMIENTOS MÁS AVANZADOS A LOS DEBATES TEMÁTICOS QUE TIENEN LUGAR EN LAS COMUNIDADES DE COLABORACIÓN



UNIVERSIDADES



CENTROS DE INVESTIGACIÓN



BANCOS DE IDEAS