

CONCLUSIONES

- La inversión en investigación de mercados es otro de los primeros pasos a tener en cuenta para cualquier iniciativa de promoción interna del café. Sin evidencias, hallazgos y recomendaciones de estrategias, cualquier esfuerzo comunicacional será inútil. De los resultados de esta investigación se debe desprender los obstáculos y facilitadores para el acceso y consumo del producto.
- Estrategias comunicacionales que contemplen medios, espacios, eventos, y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información son elementos claves para lograr sinergia, impacto con el consiguiente aumento en las ventas del café.
- Complementario a ello, y de manera paralela, debemos contemplar todas aquellas herramientas comunicacionales que sean pertinentes para lograr un impacto a nivel de las iniciativas de comunicación pero también a nivel de un aumento en los niveles de consumo del producto en mención.
- La articulación entre sectores para la promoción del consumo interno del café se hace necesaria, dados los niveles de esfuerzo para la gestión e inversión en iniciativas de comunicación ya sean de carácter nacional o regional: El ministerio de Agricultura y sus dependencias clave, PROMPERU, la Cámara y la Junta Nacional del Café, las cooperativas y asociaciones de productores, las Cámaras de Comercio, los gobiernos regionales y sus direcciones de turismo,

comercio y artesanía, el MINCETUR, las universidades, el sector privado, las empresas cafetaleras, entre otras son claves para la gestión compartida de la promoción del consumo interno de cafés.

- Visibilizar las historias de éxito en todas las fases de la cadena de valor, tanto a nivel individual como colectivo, le proporciona valor agregado a los cafés que se intenta promocionar. Específicamente, el visibilizar la participación de la mujer en diversos momentos de la cadena, es importante ya que generalmente la contribución de las mujeres a los procesos de desarrollo económico no se destaca. El caso de Café de Mujer de Guatemala es de suma relevancia pues cuenta con una certificación con indicadores específicos de género para asegurar un producto que refleja la participación de la mujer en la producción, procesamiento, transformación y comercialización del café.
- Es importante capitalizar el especial contexto que vive el país en términos de “peruanidad” e identidad. Si Colombia tiene su Juan Valdez, la tarea del Perú será construir una identidad cafetalera propia que se desprenda de lo que somos como país pluricultural, rico y diverso en sus potencialidades. No se trata de copiar y pegar iniciativas, sino de analizar y tomar decisiones en el campo de la comunicación y promoción, a la luz de la evidencia. Este espacio-tiempo exige de nosotros creatividad, una lectura y entendimiento del país a la luz de los procesos sociales y económicos que venimos viviendo, para así proponer estrategias y caminos discursivos

Web Learning
theories
2010

<http://www.learning-theories.com/social-learning-theory-bandura.html>

Web Slideshare

Giddens Anthony. Sociología edición 3. Consulta 12 de Setiembre del 2010

<http://www.slideshare.net/alafito/giddens-anthony-sociologia-3-edicion>

Web Cooperación
Faustiniana

Perú Celebra día Nacional del café con una nueva denominación de origen.

<http://cooperacionunifsc.wordpress.com/2010/09/07/peru-celebra-dia-nacional-del-cafe-con-una-nueva-denominacion-de-origen-fuente-infotec-del-iica/>