

Martes 28 de junio del 2022

Ayuda memoria

Presentación de lineamientos estratégicos para la promoción del café peruano en el mercado externo

Expositor: Luis Fernando Samper, director de la consultora internacional 4.0 Brands y gerente de sustentabilidad de oriGIn

Lugar: sala de reuniones de MIDAGRI, Lima

Modalidad: presencial

Objetivo: invitar a las instituciones del sector público a la articulación de iniciativas orientadas al logro del objetivo N°4. del Plan Nacional de Acción Café Peruano: *mejorar el posicionamiento y comercialización del café peruano en los mercados nacional e internacional*

Resumen de presentación

Argumento

Perú tiene la oportunidad de incrementar su participación en la oferta mundial de café suave en el segmento del mercado compuesto por los compradores profesionales de volúmenes grandes de café verde (b to b). Para ello, requiere enfocarse en las características reales de su producción, según la cual, Perú tiene la capacidad de ofrecer café de distintas calidades. Luego, necesita entender lo que es relevante para el comprador y elaborar contenido para un sólo mensaje coherente y consistente , fundamentada en una narrativa racional-emocional. Así, Perú podría crear un alto valor comunicacional de la marca Cafés del Perú y constituirlo en un intangible fuerte.

Premisas

Perú tiene capacidad de expansión de oferta con una estrategia que considere las distintas calidades de café: fuera de grado, convencional, certificado y alta calidad.

Los exportadores de café peruano tienen una alta volatilidad en la participación de mercado, por ello la comunicación de marca cafés del Perú es inconsistente , tiene un débil posicionamiento y aún no es la primera opción del comprador internacional

Una marca es un instrumento para cautivar al comprador objetivo, trabajarla en el marco de una estrategia, estimula una demanda inelástica que genera una mayor prima estructural

Propuesta

Mensaje: “Perú, el café suave del futuro”

Características de respaldo: trazabilidad, certificaciones, capacidad del oferente, condiciones profesionales mínimas

Reflexión

¿Cómo se alinean los instrumentos con la estrategia? o ¿Nos obsesionamos con los instrumentos y no tenemos la estrategia?

Intervenciones

PNUD

La presentación contribuye a la actualización de la estrategia institucional a través del alineamiento de la perspectiva de los participantes y la propuesta para incrementar el valor de la Marca Cafés del Perú

CPCC

Los pasos siguientes pueden plantearse en: documentar y respaldar, construir sobre la realidad actual y recursos disponibles, incluyendo los públicos.

Junta Nacional del Café

Se deben considerar 3 elementos clave para reflexionar sobre una proyección de la iniciativa propuesta. Primero, la participación del *sector privado* (participación promedio de 80% de la oferta internacional) es fundamental para orientar la gestión de la oferta de café peruano al mercado externo hacia la efectividad. Segundo, es necesario ordenar los *sistemas de fuente de información* de estadísticas de la oferta del café peruano, para proveer una base de conocimiento que permita tomar decisiones acertadas. Tercero, se requiere considerar a la tendencia de crecimiento de la *demanda global de café robusta* como un punto central de análisis para implementación de medidas adecuadas a la realidad actual.

MINCETUR

Es importante descentralizar la marca a través de *alianzas regionales*

PRODUCE

El sector público debe recuperar la confianza del *sector privado*

DEVIDA

Existe un *segmento emergente* en el sector integrado por jóvenes, a quienes se puede incorporar a la iniciativa por su entusiasmo para trabajar en la mejora de la cadena de valor del café peruano, de manera particular, en el eslabón productivo,

