

Lineamientos estratégicos para la promoción del consumo interno de café en el Perú



David Gonzáles
Coordinador de la Cámara Peruana del Café y Cacao

Línea base de consumo interno



I. Café en el mercado peruano de bebidas calientes

- a. *Categoría de bebidas calientes*
- b. *Segmentos del mercado de café*
- c. *Canales y regiones en el segmento molido*

II. El consumidor peruano de café

- a. *Características de la demanda*
- b. *Nuevas tendencias del consumo*
- c. *Benchmark consumo per cápita*

III. Disponibilidad y accesibilidad para el mercado peruano

- a. *Distribución nacional en el canal tradicional*
- b. *Distribución nacional en el canal moderno*
- c. *Consumo fuera del hogar*
- d. *Canales alternativos*

IV Experiencias de promoción de consumo interno

- a. *Indicadores de evaluación OIC**
- b. *Importancia del mercado y consume en la cadena valor global de cafe*
- c. *Promoción en países productores de América Latina*
- d. *Tendencia de consumo en países productores*

Respaldo del sector

Agosto-Septiembre

8 actores validaron el índice: coordinadores, gerentes, trader en el sector café (talleres y encuestas)

24 actores validaron la importancia: baristas, dueños de cafeterías y marcas locales de café (mesa: hablemos de café)

Visibilidad

Abril-Septiembre

27 notas publicadas.

8000-10000 lectores/mes en la *Ruta del Café Peruano y Perú 21*

150-200 lectores/mes en *Cocktail*, revista exclusiva para el NSE A-B

Respaldo técnico

Febrero-Agosto

16 artículos publicados.

64 fuentes de información

sistematizadas carácter práctico (65%), académico (32%) y mixto (3%)

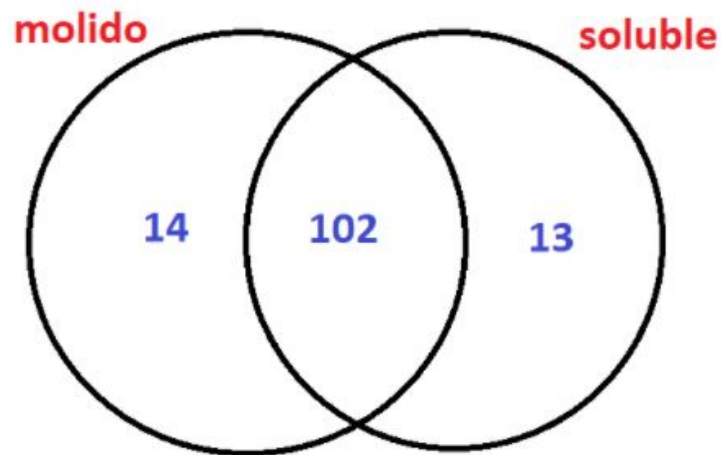
Fuentes primarias

En proceso de recopilación por CPCC

630 encuestas a consumidores (28 *variables de estudio*) y no consumidores (16 *variables de estudio*) de café en la región de San Martín

300 encuestas a dueños de cafeterías y marcas de café en 15 provincias productoras

Fig. Dualidad del consumo. Resultados al 17-09-21



Elaborado por INNGROWTH. Consultora en IM

Variables de estudio

1. Valor y volumen de ventas
2. Estacionalidad
3. Producto
4. Propuesta de valor
5. Competencia
6. Canal
7. Público objetivo
8. Medio de promoción
9. Tamaño de mercado histórico 2018-2021 (aproximación)
10. Tamaño de mercado esperado 2022-2025 (aproximación)
11. Características demográficas del encuestado

Necesidades de la línea base

propuesta de la consultora Ana María Sierra

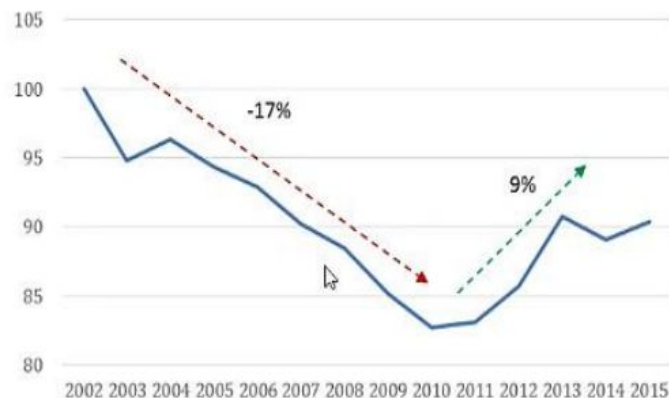


Consultora en desarrollo de mercados y comunicación estratégica

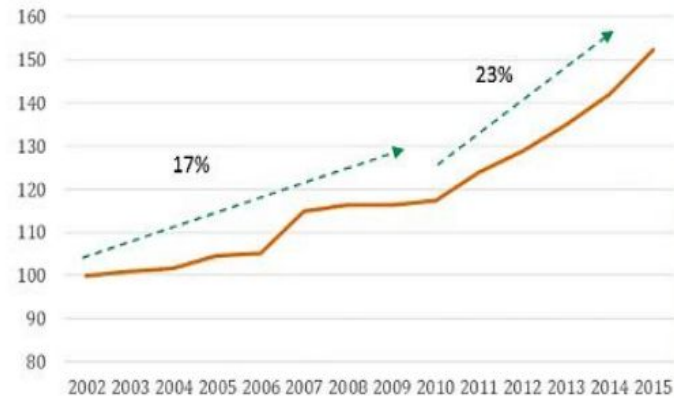
2009-2016. Líder del Programa Toma Café Colombia

Expertise en Mass Media, New School for Social Research de Nueva York.

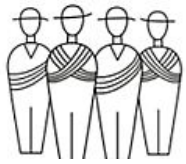
Café tostado y molido



Café soluble



- 1. Mapeo y entrevistas a actores :** *para identificar drivers y estimular coalición*
- 2. Estudio de las motivaciones actitudinales de los consumidores** *através de focus group: para identificar hábitos de consumo emergentes*
- 3. Mapeo de la oferta y cadena de valor** *para caracterizar el sistema de distribución actual.*
- 4. Estrategia y hoja de ruta** *para presentación a actores públicos y privados. En Noviembre. Expocafé*



Cronograma al 17-09-21

| Etapas | Septiembre | | | | | | Total |
|--|--|--|---|---|--|--|-------|
| I. Redacción | Periodo | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4. Se inicia la consultoría de la Sra. Ana María Sierra | Semana 5 | |
| | N° días | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| | Capitulos | Planificación y organización del equipo CPCC | Planificación del trabajo de insumos e hilo argumental | Capitulo 1: el mercado peruano de bebidas calientes | Capitulo 2: El consumidor peruano de café | Capitulo 3: Disponibilidad y accesibilidad para el mercado peruano | |
| | Octubre | | | | | | |
| | | Semana 1 | Semana 2. Inicia asesoria Sr. David B. Se incorpora David G. a la redacción de metodología. | Semana 3. Se inicia la coordinación para incorporar la diagramación y fotos a la línea base | Semana 4 | Semana 5. Inicia la redacción final | |
| | N° días | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| Capitulos | Capitulo 3: Disponibilidad y accesibilidad para el mercado peruano | Capitulo 4: Experiencias de promoción de consumo interno | Capitulo 4: Experiencias de promoción de consumo interno | Incorporación de resultados . Estudio de consumo de café en San Martín | Incorporación de resultados. Marcas locales de café y cafeterías en provincias productoras. Adicionalmente: experiencias de promoción de consumo. Mesas Hablemos de Café | | |
| II. Diagramación y edición | Noviembre | | | | | | |
| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4. Se inicia la consultoría de la Sra. Ana María Sierra | Semana 5 | | |
| | 5 | 5. Presentacion Expocafe | | 5 | | 2 12 | |
| III. Presentación a MIDAGRI y socialización | Diciembre | | | | | | |
| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 5 | | |
| | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | |