



EXPERIENCIA DE PROMOCIÓN DE CONSUMO DE CAFÉ EN PAÍSES PRODUCTORES Y OPORTUNIDADES PARA PERÚ



Expocafé Perú
Carlos H. J. Brando
12 noviembre 2021



VENTAJAS DEL INCREMENTO DEL CONSUMO INTERNO DE CAFÉ

- Mayor demanda por el café del país
- Oportunidades para agregar valor
- Protección contra valoración cambial
- Mejores precios para los productores



- Generación de empleo
- Expansión de la base fiscal
- Desarrollo económico



OPORTUNIDADES PARA LA FAMILIA CAFETALERA PERUANA

OPORTUNIDADES PARA LA FAMILIA CAFETALERA



- Beneficiar, tostar y vender café donde es producido
 - entrega puerta a puerta
 - sector informal
 - tiendas de esquina (abarrotes)
 - otros canales
 - sin o con marca
- Explorar el parroquialismo
 - local
 - regionalofreciendo productos locales
- Oportunidad para cafés de calidad más baja



**MINI CENTRALES DE BENEFICIO HÚMEDO, SECO Y TOSTADO
(GRUPOS DE PRODUCTORES, COOPERATIVAS, EMPRESAS, ETC.)**

LAS OLAS DEL CAFÉ

1ª OLA

- Séc XIX y XX
- Popularización del café
- Café como coadyuvante
- Café con la comida
- Espresso surge en Europa (años 60)



2ª OLA

- 1980 - 2000
- Tiendas de café se popularizan
- Una nueva manera de consumir café
- Nuevas bebidas
- Baristas se destacan



LAS OLAS DEL CAFÉ

3ª OLA

- Valoración de la experiencia
- Granos de alta calidad
- Microlotes / orígenes / tostión
- Consumidores + informados
- Nuevos métodos de preparación



LAS OLAS DEL CAFÉ

1ª OLA



Café en los
hogares

2ª OLA



Tiendas
Especiales

3ª OLA



Experiencia



LAS DISTINTAS REALIDADES DEL CONSUMO

1ª OLA



Países con poca
cultura del consumo
de café

2ª OLA



Países en donde
las tiendas se
popularizan

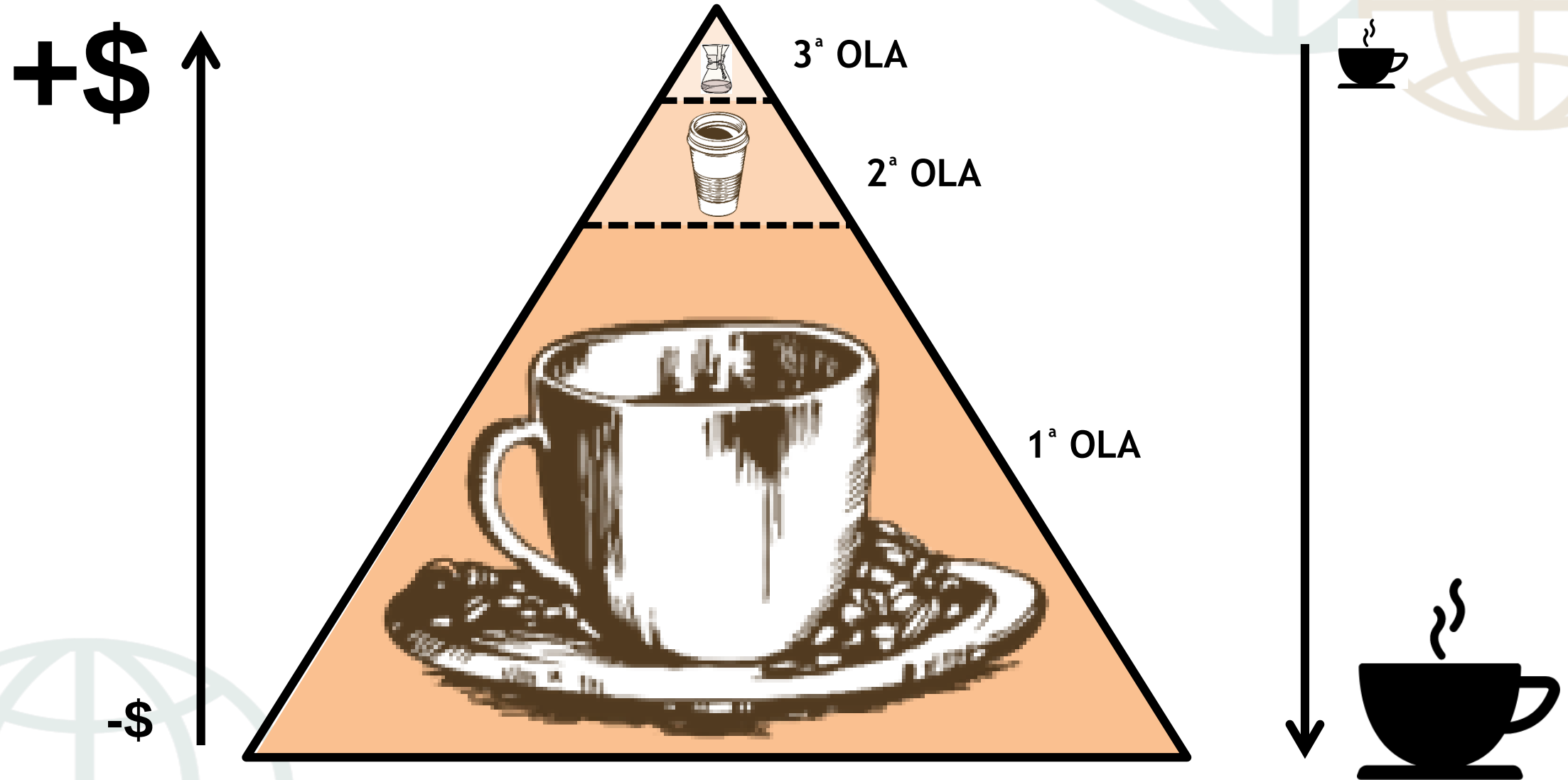
3ª OLA



Países con más cultura de
consumo, consumidores
exigentes

**CONSUMIDORES ESTÁN EN DIFERENTES OLAS
DEPENDIENDO DEL ESTRATO DE INGRESO**

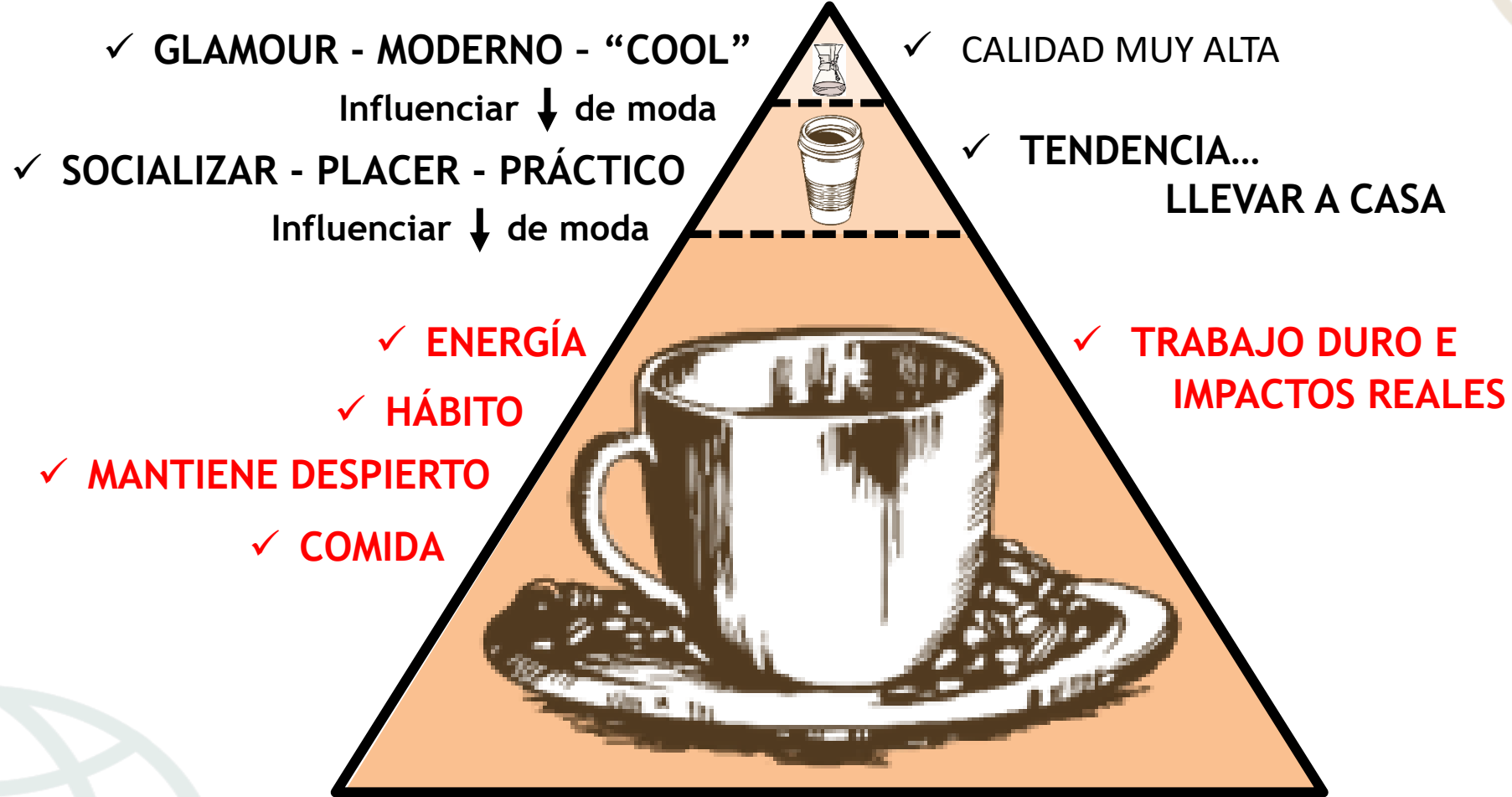
ROMPIENDO PARADIGMAS: ¿EN CUÁL OLA ESTAMOS?



PIRÁMIDE DE DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS

OLAS SUPERIORES INFLUENCIAN OLAS INFERIORES (¡HASTA CIERTO PUNTO!)

+\$

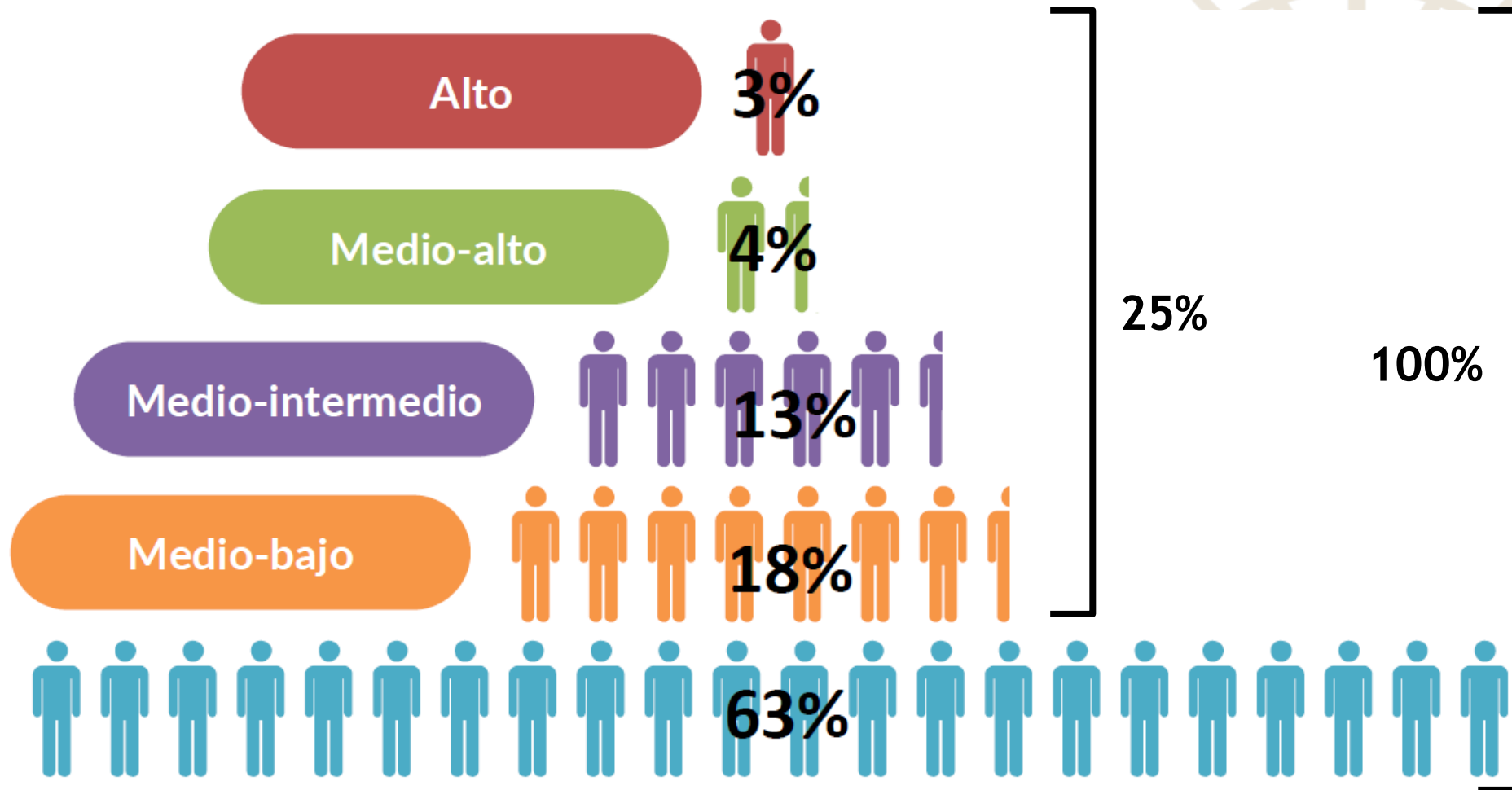


-\$

EDUCAR PARA Y MEJORAR LA CALIDAD
CALIDAD ES PROPORCIONAL AL INGRESO



¡DOS MUNDOS DIFERENTES!



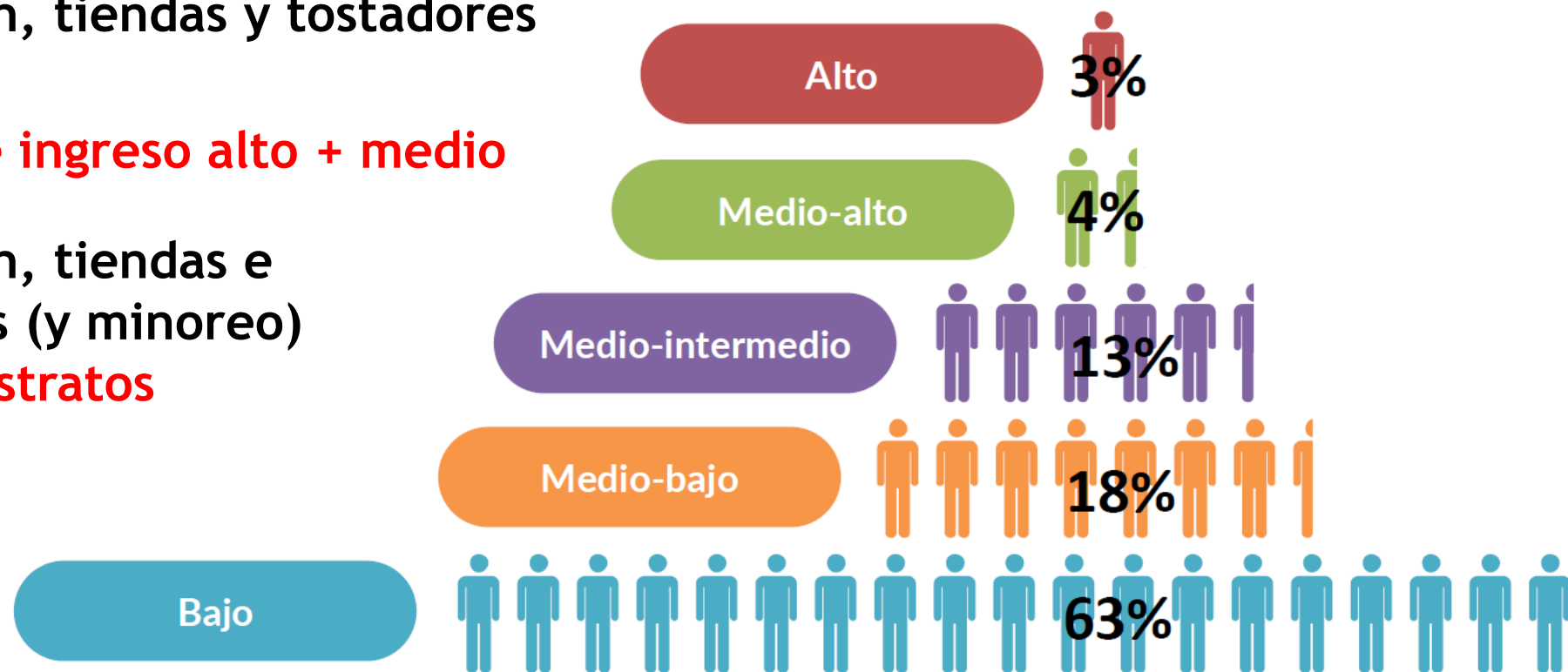
El estrato bajo incluye las personas extremadamente pobres, pobres y en estrato bajo pero no pobre.

¿O TRES?

¿QUIÉN SE CONSIGUE INVOLUCRAR?



- Gobierno y producción
Objetivo: **estratos de ingreso alto + medio alto**
- Gobierno, producción, tiendas y tostadores enfocados en calidad
Objetivo: **estratos de ingreso alto + medio**
- Gobierno, producción, tiendas e industrias nacionales (y minoreo)
Objetivo: **todos los estratos**

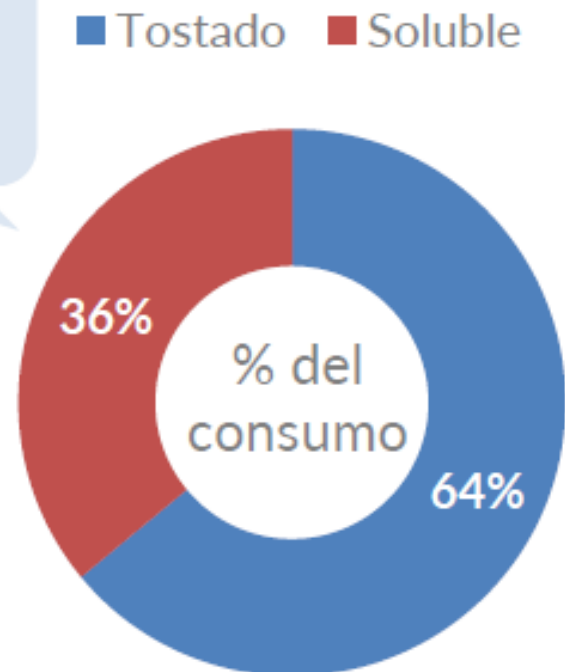


MESAS NACIONALES

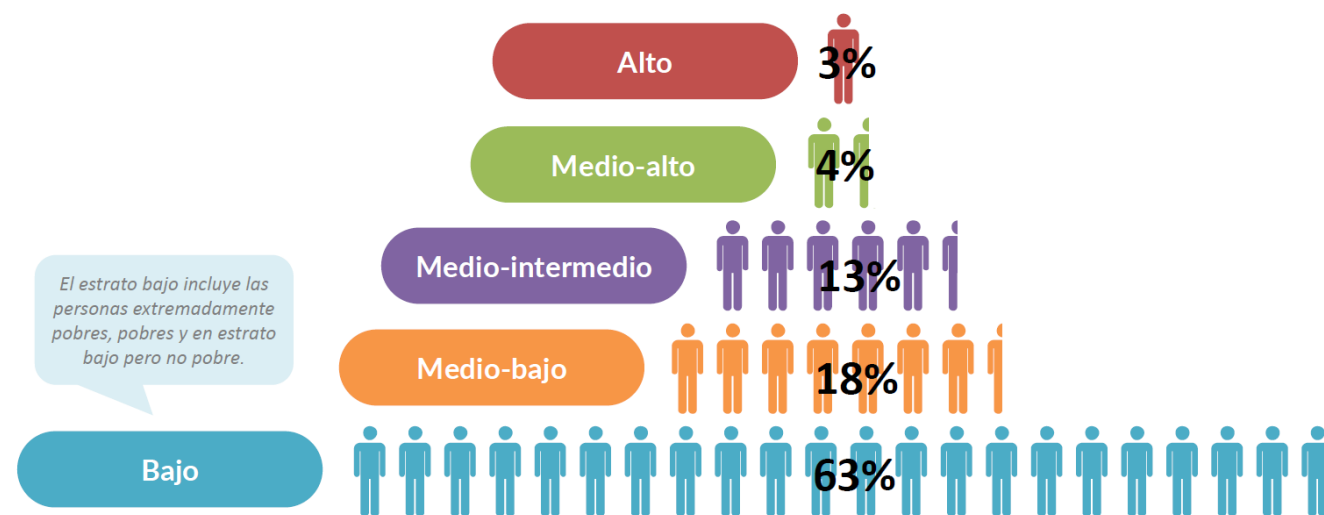
IMPORTANCIA DEL SOLUBLE



México es el
inverso porque
predomina el
soluble.



El estrato bajo incluye las
personas extremadamente
pobres, pobres y en estrato
bajo pero no pobre.



PROBABLEMENTE CONCENTRADO EN
ESTRATOS DE INGRESO BAJO

“ORGULLO NACIONAL”

PROGRAMAS DE CONSUMO DE CAFÉ COORDINADOS POR P&A

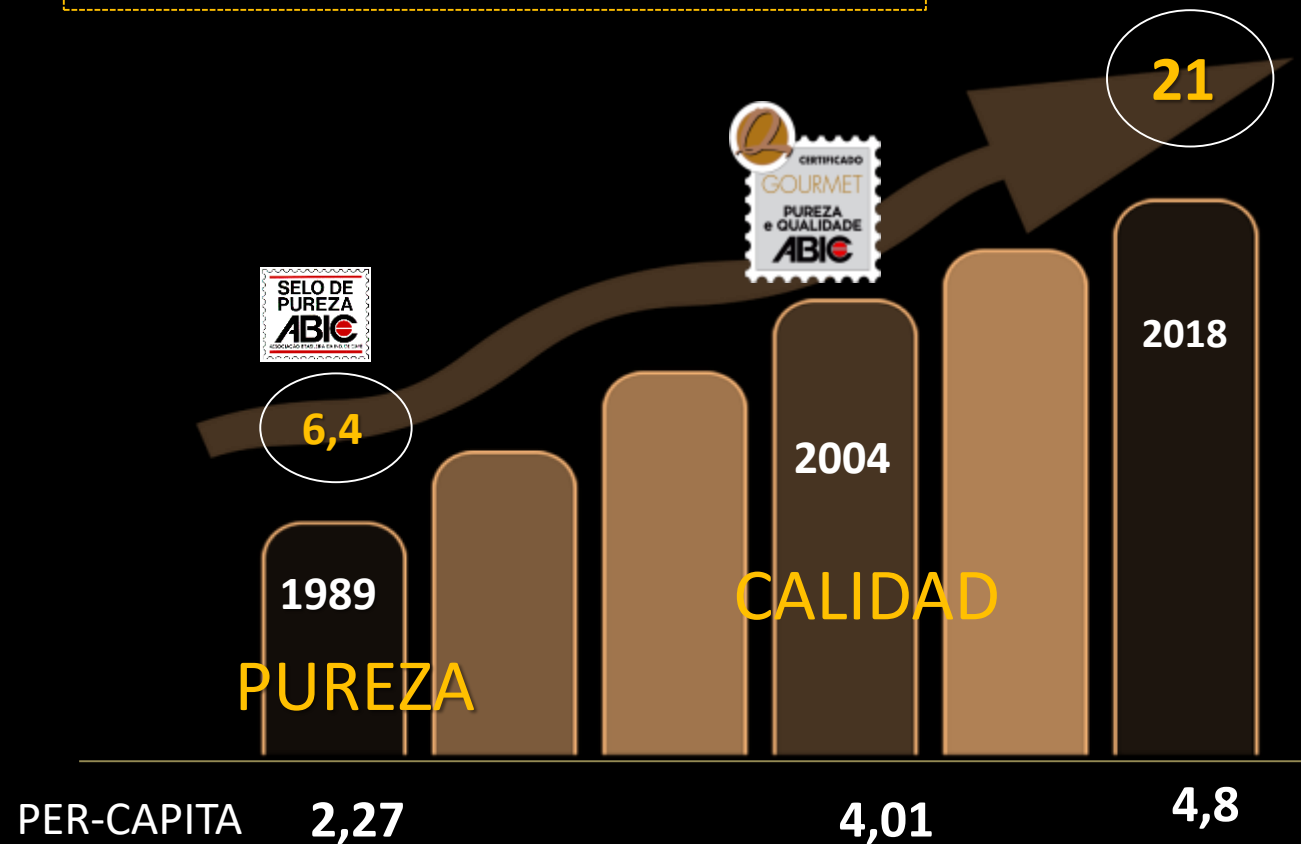
- India (2006)
- México (2006)
- Indonesia (2006)
- El Salvador (2007)
- Costa Rica (2008/09)
- Colombia (2010/16)
- Promecafé (2018/21)
- Varios programas creados
- Diferentes lecciones aprendidas



Evolución del consumo en Brasil

(millones de sacos)

Consumo de café creció
200% desde 1989



PRINCIPAIS PROGRAMAS DE ABIC



Programas de
calidad



Marketing y
Promoción



Café &
Salud

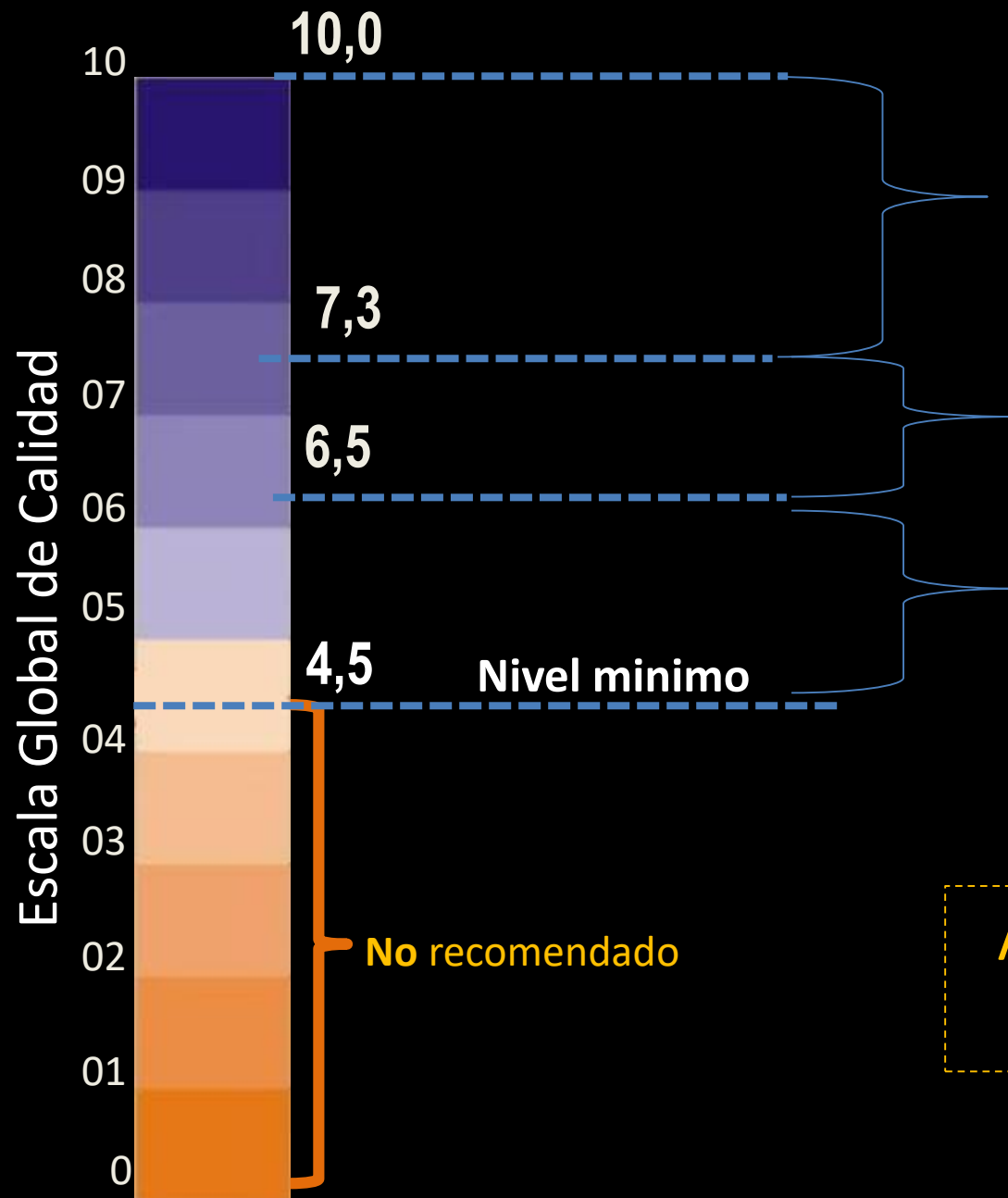


Creando hábito en
consumidores del
futuro

CERTIFICACIONES ABIC



Escala Global de Calidad



Metodología PQC



ABIC certifica la calidad
de 984 marcas.

METODOLOGÍAS DE BENCHMARKING



**PRECIO
PROMEDIO
DE CAFÉS
CERTIFICADOS**

01/01/2018 al 31/12/2018

**CALIDAD ES
PROPORCIONAL
AL TAMAÑO DEL
BOLSILLO**

R\$ 56,45 Kg

R\$ 34,14 Kg

R\$ 19,38 Kg

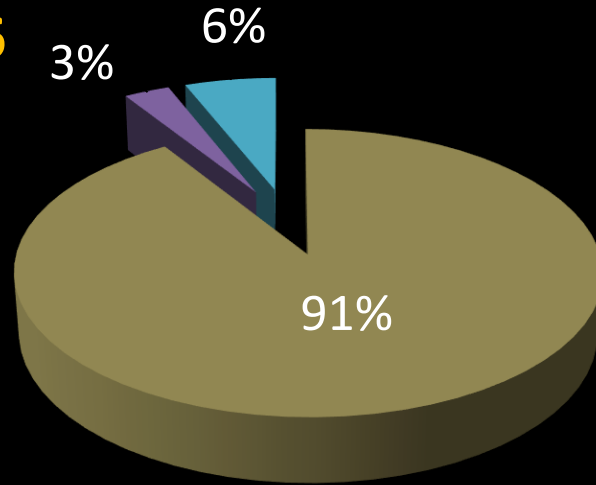
R\$ 19,86 Kg

No asociados = R\$ 17,83 Kg



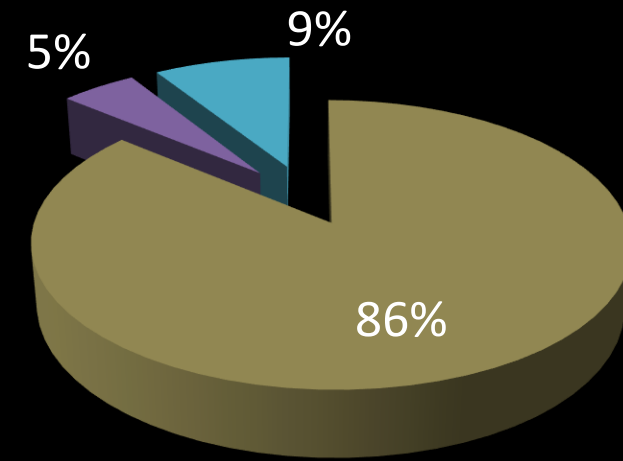
PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR CATEGORÍA (%)

2016

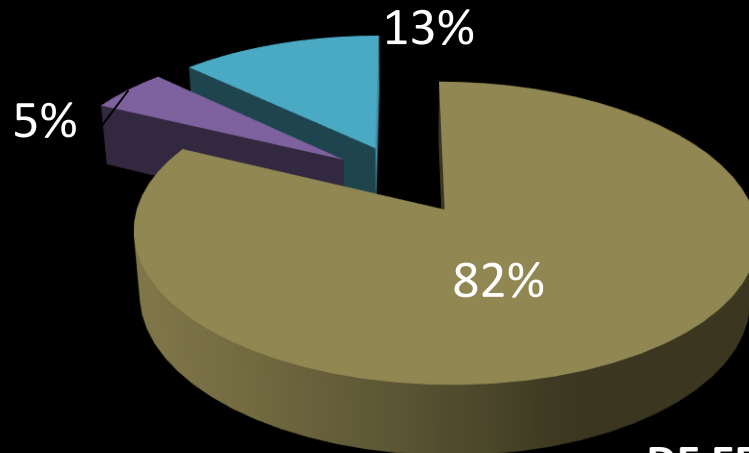


2017

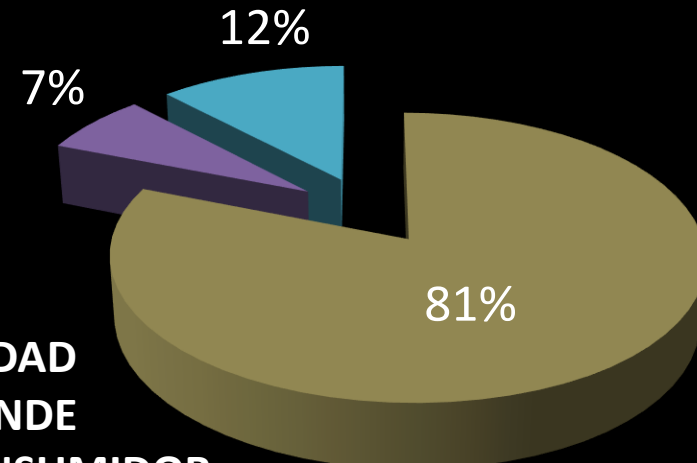
Tradicional
Superior
Gourmet



2018



2019



CAMBIO DE CALIDAD
ES LENTO Y DEPENDE
DE EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

DISTINTAS EXPERIENCIAS

INDIA

- Investigación bianual sobre hábitos de consumo
- Programa coordinado por Coffee Board
- Programa institucional focado en café y salud
- Eliminación de impuestos
- Programa: fortalecimiento de la industria
 - entrenamiento
 - préstamos
 - micro empresas
 - “capilaridad”
- Rol de tiendas de café
- Rol del soluble



DISTINTAS EXPERIENCIAS

INDONESIA

- Iniciativa de exportadores (y gobierno)
- Grandes dificultades en juntar actores
- Sin pertenencia y legitimidad
- Buenas intenciones, pero poca acción
- Programa no caminó



**EN PAÍSES DONDE CAFÉ ES BEBIDA NUEVA
CONSUMO CRECE SIN PROGRAMA INSTITUCIONAL**

APLICACIÓN MÁS LARGA DE LA GUÍA DE OIC: COLOMBIA

- TOMA CAFÉ
- Programa lanzado en Marzo 2010
 - slogan “Necesitas más cuerda?”
- Participación activa de grandes players (tostadores + soluble)
- Líneas estratégicas desarrolladas:
 - beneficios del café
 - mejores métodos de preparación
 - adición de valor en el menudeo
 - creación de red de soporte



TOMA CAFÉ - COLOMBIA



- Uno de los programas de consumo más exitosos relacionados a la Guía
- Director Ejecutivo profesional fuerte + asesoría P&A
- Equipos de comunicación (RP + publicidad + digital) trabajando juntos
- Programa desarrollado: 2008-2009
 - lanzado: 2010
 - ejecutado: 2010 hasta 2016
- Consumo creció 36% en 7 años (para 2.2 kg / año)

PROGRAMA DE CONSUMO INTERNO (PCI) PROMECAFÉ

ROMPIENDO PARADIGMAS

- Foco en cafés especiales
- Promoción en el topo de la pirámide
- Programas gerenciados por gobierno y producción

INOVANDO

- Mesas nacionales multisetoriales
- Temas transversales regionales
- Red Regional de Promoción



ORGANIZACIÓN
INTERNACIONAL
DEL CAFÉ

“PROGRAMA REGIONAL EN APOYO A LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO INTERNO DEL CAFÉ EN LA REGIÓN DE PROMECAFE”

Informe de Resultados

René León-Gómez
San Salvador, octubre de 2021



Fondo Especial otorgado por la OIC



Ejecutado entre 2018-2021 (4 años)

Objetivo del proyecto

Promover incremento en la demanda de café mediante la promoción del consumo interno en la región PROMECAFE.

- Principios orientadores:

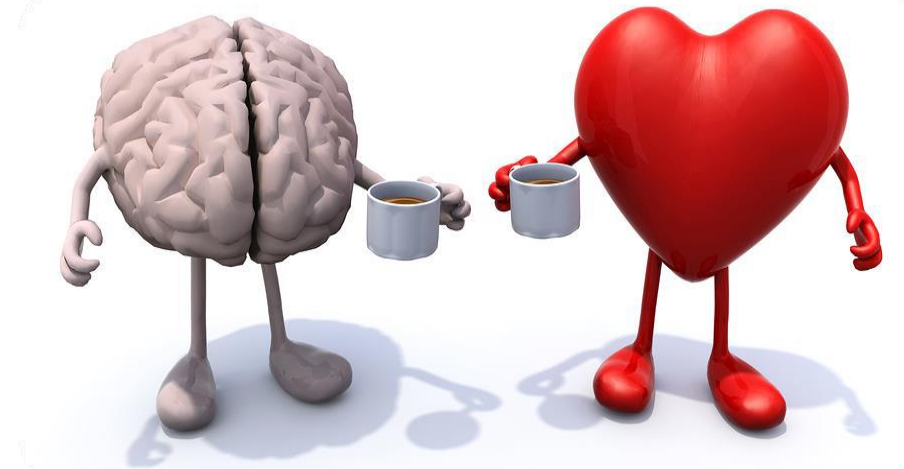
- El incremento de la demanda favorece mejores precios.
- La demanda nacional es más accesible al pequeño productor.
- Valor agregado del café se quede en la región.
- Trabajo colaborativo involucrando distintos actores de la cadena del café.
- Intercambio de experiencias y conocimiento entre países de la región.



Resultados del Proyecto

COMPONENTE 1. Desarrollo de Capacidades

- Capacitados a representantes de la región Basado en la Metodología de OIC.
- Intercambio de experiencias.
- Concientización de los actores involucrados



Resultados del Proyecto



COMPONENTE 2 Diagnostico y Diseño de Planes Nacionales

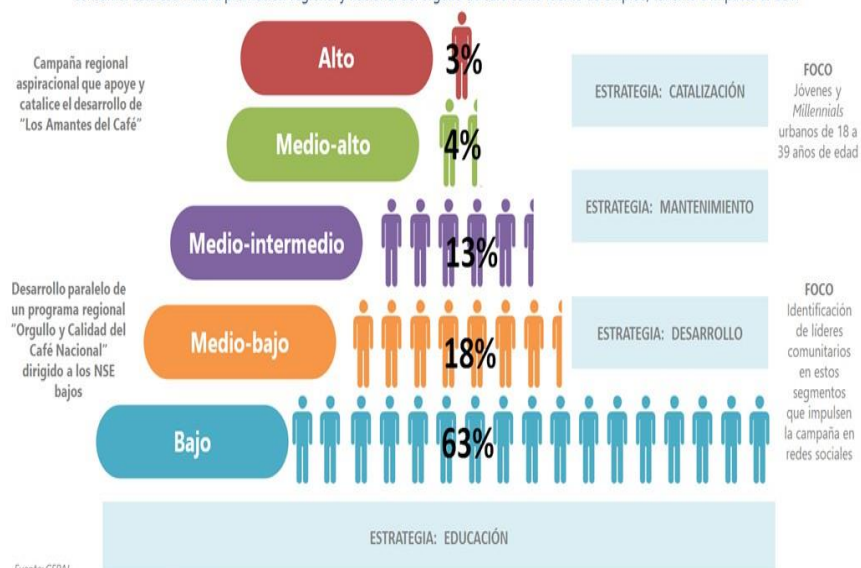
- Ajuste de planes nacionales para dirigir esfuerzos a la promoción de consumo interno.
 - Vinculando el orgullo nacional
 - Asociado a Salud y Calidad de Vida.
 - Bienestar, Deportes, Ambiente y Beneficios Sociales.



Resultados del Proyecto

COMPONENTE 2 Diagnostico y Diseño de Planes Nacionales

El desarrollo de una arquitectura de marca nacional debe contemplar la integración de las bases en la educación, la calidad y la modalidad de consumo. Esto estimula la promoción regional y nacional del orgullo de café como fuente de empleo, turismo e impacto al GDP.



Fuente: CEPAL.
Solo91 - Estudio de Mercado de PROMECAFE 2020.

- **ESTUDIO DE MERCADO:** “Medición del consumo de café y análisis de los factores que determinan el crecimiento futuro del consumo de cafés en los países miembros de PROMECAFE”



Tamaños de mercado,
consumo y categorías
de café



Análisis
Socioeconómico y
demográfico



Participación y
Crecimiento de los
Canales de
distribución



Análisis de la
Competencia,
compañías y marcas y
campañas de promoción

Resultados del proyecto

COMPONENTE 3- Alianzas Estratégicas

- Plataforma Regional para fomento del Consumo Interno.
- Se ha trabajado con mesas nacionales de trabajo (multi-actores).
 - Representantes de las instituciones de café.
 - Representantes de la industria tostadora.
 - Gobierno, comercializadores, otros



Resultados del proyecto

COMPONENTE 4 Gestión de la Información y el Conocimiento

- Desarrollo de campaña para PCI.
 - Videos, infografías, afiches, Kit promocionales
- Campañas en redes sociales y medios digitales
 - Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp
 - Boletín, pagina web
- Sistematización de la experiencia



Lógica del Proyecto- Promoción Consumo Interno

Mesas Nacionales



MÉXICO

PANAMÁ

EL SALVADOR

GUATEMALA

COSTA RICA

REPÚBLICA
DOMINICANA

NICARAGUA

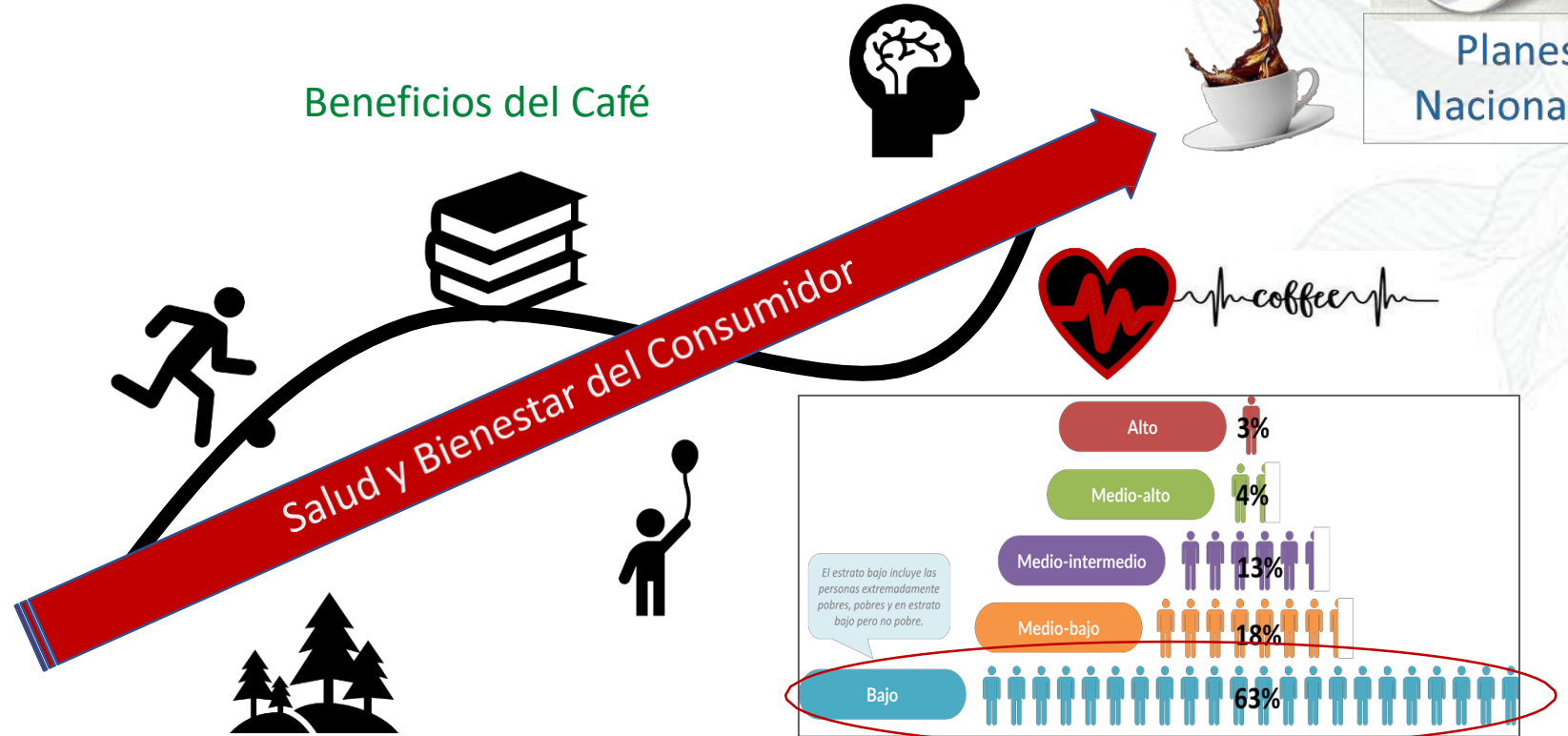
HONDURAS

JAMAICA



Contenido

Beneficios del Café



Planes
Nacionales

Resultados:

- Red especialistas regional.
- Capacitación.
- Planes nacionales.
- Mesas de trabajo.
- Infografías- Salud y Bienestar.
- Estudio de mercado regional.
- Actividad nacional de PCI
- Taller entrega de resultados
- Foro Café, Salud y Bienestar

Lecciones aprendidas

Red de actores
interinstitucional



Enfoque en la base de
la pirámide



Salud y bienestar como
eje transversal



Redes sociales



Medición permanente



Diferenciar estrategias
entre promoción
nacional e
internacional



Orgullo nacional vs
calidad



Oportunidades
(nuevos consumidores,
preparaciones,
momentos)



Recomendaciones



Aprovechar plataformas regionales

Desarrollar redes (interinstitucionales)

Comprender el mercado interno
(limitaciones y oportunidades)

Diferenciar promoción nacional e
internacional.

PAÍSES SON DIFERENTES: CADA CASO ES UN CASO Y ÚNICO

- Retos para Perú son diferentes
- Vecino de Brasil y Colombia y no muy lejos de Centroamérica... pero
 - competencia del café es diferente
 - desafíos demográficos y geográficos son diferentes
 - peculiaridades del mercado peruano
 - oportunidades nacionales y regionales
 - bastante información disponible
- Buscar un poco de la experiencia en cada uno de los programas...
- ... e ¡innovar para crear un programa peruano!

PROGRAMA PERUANO DE CONSUMO INTERNO



¡MUCHÍSIMAS GRACIAS A TODOS!

Envie-nos um e-mail para receber nosso newsletter mensalmente

CONFIDENTIAL

peamarketing@peamarketing.com.br

www.peamarketing.com.br

