



LINEAMIENTOS PARA LA PROMOCIÓN DE CAFÉS DEL PERÚ

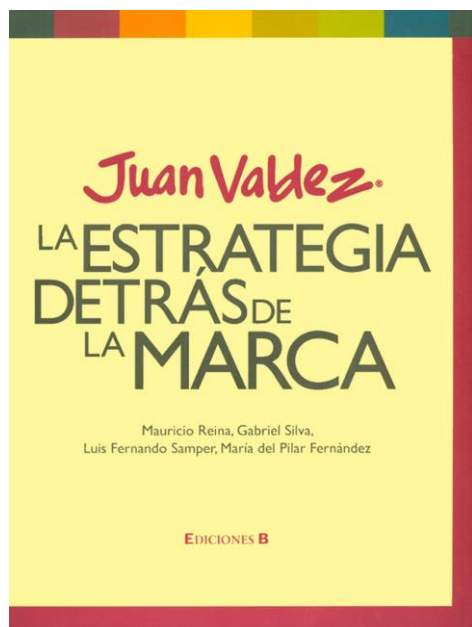
Luis F. Samper – JUNIO 2021

4.0 Brands: ¿Qué hacemos? Generar y medir valor colectivo a través de...

- Propósito y Planeación Estratégica Gremial / Sectorial
- Estrategia de Propiedad Intelectual, Intangibles, Denominaciones de Origen, Marcas
- Comunicación acorde con Políticas de Sostenibilidad, y tendencias del mercado



4.0 Brands: Experiencia - Clientes



ÍNDICE



1. Antecedentes
2. Diagnostico situación del Perú en el mercado Mundial
3. Por qué Diferenciar
4. Audiencias – A quién le queremos hablar
5. Propósito y Propuesta de Valor
6. Articulación con el Plan Nacional

Antecedentes

El Perú cuenta con un Plan de Acción para el sector cafetero que está en proceso de implementación

- Un plan que fue consultado ampliamente y que ha contado con apoyo del legislativo y de diferentes actores.
- Es una Hoja de ruta que hay que aprovechar

El Peruano

Firmado Digitalmente por:
EMPRESA PERUANA DE SERVICIOS
EDITORIALES S.A. - EDITORA PERU
Fecha: 27/12/2019 04:44:06

NORMAS LEGALES

9

AGRICULTURA Y RIEGO

Decreto Supremo que aprueba el Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2019-2030

DECRETO SUPREMO
N° 010-2019-MINAGRI

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 88 de la Constitución Política del Perú, el Estado apoya preferentemente el desarrollo agrario;

Que, el numeral 1 del artículo 4 de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, establece que el Poder Ejecutivo tiene la competencia exclusiva de diseñar y supervisar las políticas nacionales y sectoriales, las cuales son de cumplimiento obligatorio por todas las entidades del Estado en todos los niveles de gobierno;

centros de
de 2020, lo
a Disposición

to Supremo,
Finanzas, a
ingresos de
carga a los
producción y
remunerativo
s sociales, y

en el segundo
universidades
jesto en los
el Decreto de

is 3, 4, 5, 6 y
ie afecta a la
nes Sociales,
nstitucionales
in demandar

VISIÓN

Al 2030, el Perú es un **país productor, exportador y consumidor de café sostenible de calidad** adaptado al cambio climático, reconocido a nivel mundial por su innovación, competitividad y una sólida institucionalidad que **beneficia directamente a las familias cafetaleras y al conjunto de actores.**

MISIÓN

El sector cafetalero peruano trabaja de manera **comprometida y articulada** con el sector público y privado para la mejora de la **producción, rentabilidad y calidad** con tecnología sostenible y de bajas emisiones, **conservando los bosques**, potenciando la diversidad productiva, la inclusión social y financiera y los medios de vida de las familias cafetaleras.



El Plan de Acción para el sector cafetero está alineado con los ODS y tiene 6 objetivos específicos

Objetivo general

Mejorar los niveles de competitividad y sostenibilidad social y ambiental de la cadena de valor del café.

Objetivos específicos

- 1- Incrementar la productividad promedio del café a nivel nacional.
- 2- Mejorar la calidad del café peruano destinada al mercado de exportación.
- 3- Facilitar el acceso a los servicios financieros para la actividad productiva cafetalera.
- 4- **Mejorar el posicionamiento y comercialización del café peruano**
- 5- Mejorar los procesos de articulación del MINAGRI, Gobierno Regional y Gobierno Local en la inversión pública en la cadena cafetalera.
- 6- Fortalecer la gobernanza e institucionalidad de la actividad cafetalera

El Cuarto objetivo contiene 4 Acciones Estratégicas

4- Mejorar el posicionamiento y comercialización del café peruano.

4.1 Desarrollar e implementar una estrategia de Promoción Comercial Articulada y consensuada entre todos los actores públicos y privados

4.2 Promover el incremento del consumo interno del café peruano

4.3 Desarrollar innovación, tecnología, capacidades y mecanismos para profesionalizar la gestión comercial

4.4 Promover Servicios de Inteligencia Comercial para posicionar el café peruano en el mercado internacional



La Acción 4.1 requiere un consenso sobre los lineamientos de promoción en los mercados externos, el foco de este trabajo

A close-up, high-resolution photograph of dark brown, glossy coffee beans. The beans are piled together, creating a textured background with various highlights and shadows that emphasize their smooth, rounded shapes.

Diagnóstico situación del Perú en el mercado Mundial

Diversidad amplia de opiniones

- **30** Empresas / Instituciones Contactadas
 - Entrevistas con 22 que aceptaron (6 de estudios anteriores)
- **39** entrevistados (aprox. 1 hora)

Sector	
Gobierno	5
Compradores y Multinacionales	5
Cooperativas	4
Gremios	3
Exportadores Nacionales	1
Otros	4

Estudios que no vimos

- Perfil de cliente. Estudios de mercado en Usa, Europa y Asia.
- Estudio de Future Brand



EL RETO DE LA VISIBILIDAD

El Perú no es aun un origen “top of mind” para el consumidor

Taste of coffee from coffee producing countries - % selecting 'tastes very good'	Total 18+	Past-Day Drinker Type			Past-Day Specialty Coffee Drinkers	
		Exclusive Traditional Drinkers (A)	Exclusive Specialty Drinkers (B)	Dual users (C)	EEB (D)	NEBB (E)
Base	1528	343	433	111	333	211
Colombia	63	69	71	68	65	78
Hawaiian Kona	53	61	58	47	57	55
Brazil	45	45	51	49	49	54
Costa Rica	43	42	49 A	53	45	56
Mexico	38	35	45	29	43	41
Indonesian Sumatra	36	37	42	36	41	41
Ethiopia	34	30	41 A	37	44	35
Guatemala	34	32	41	30	34	44
Kenya	33	37	34	35	33	35
Nicaragua	31	29	34	19	32	30
Vietnam	29	27	40	30	43	30

Fuente: NCA – NCDT 2021

	Column A	Column B	Column C
Row 1	70	42	41
Row 2	55	30	41
Row 3	32	27	37 B

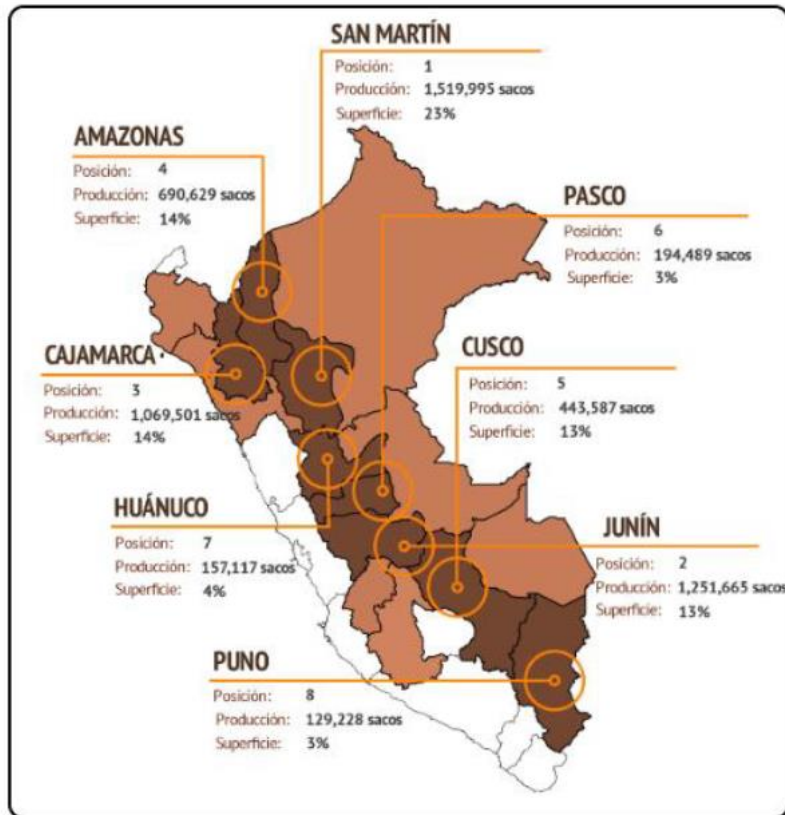
The 70% in column A is significantly higher than both Column B and Column C

The 30% in column B is significantly lower than both Column A and Column C

The 37% in column C is significantly higher than only Column B

Y tiene que trabajar para ser referente de un mayor número de compradores de café verde

Al igual que muchos otros países productores de café, la caficultura peruana es esencialmente una caficultura familiar, de pequeños productores, con gran impacto social y bajas economías de escala



223,482

Familias de pequeños productores

2 Millones

de peruanos dependen de la actividad cafetera

90,000 HA

de café orgánico

Producción de Café en Perú se concentra en tres macro zonas. La zona central ha venido perdiendo dinámica.



- Se produce en aprox. 375.000 hectáreas. Producción total aprox. 3. millones de sacos 60 k. (USDA 2021)
 - Zona Norte (Amazonas, Cajamarca, Piura y San Martín), aprox. 43% del área cultivada
 - Zona Central (Junín, Pasco, Huánuco), aprox. 34%
 - Zona Sur (Apurímac, Ayacucho, Cusco y Puno) aprox. 23%
- Café Arábico de un número reducido de variedades, a la sombra, con alta producción relativa de café orgánico (Perú principal productor mundial de orgánico, 90,000 ha.)
- 85% de los productores tienen propiedades entre 0,5 y 5 hectáreas. Perfil de productores de Comercio Justo. Primer productor mundial de café orgánico
- Caficultura de pequeño formato, altos costos variables y de recolección, sujeta a cambios en los precios internacionales y tasa de cambio
- Alto costo de reemplazo de plantaciones. Rentabilidad depende de ciclo de precios y tasa de cambio

¿En dónde estamos?

Perú en el mercado mundial de café

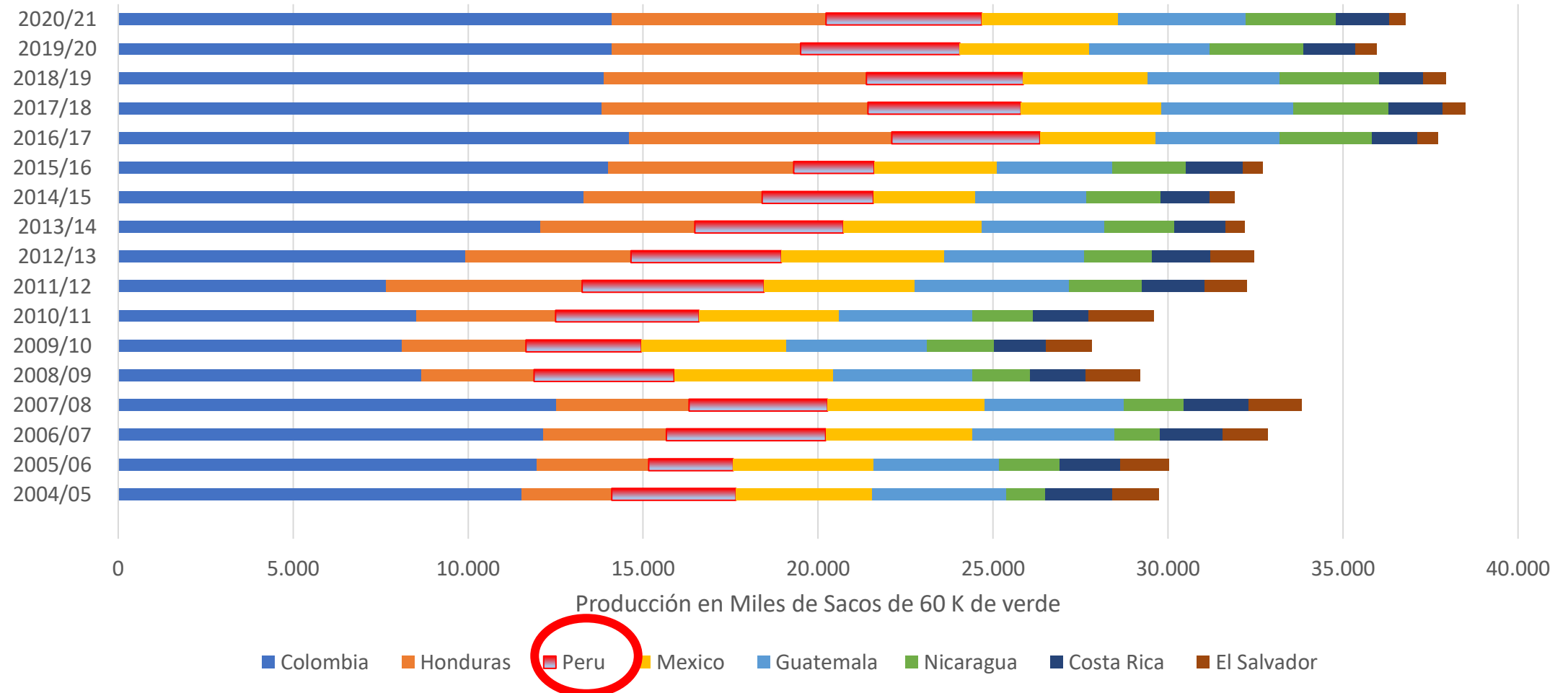


Producción Mundial según USDA – Miles de Sacos de 60 K.

- 2,5% de la producción mundial 2020/2021
- 9º mayor productor
- 5º mayor productor de arábica →
- 3º mayor productor de café suave

		%						%	est	%
		2016/17	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2020/21	2021/22	2020/21
1	Brazil	34,7%	56,1	52,1	66,5	60,5	69,9	39,8%	56,3	34,2%
2	Vietnam	16,5%	26,7	29,3	30,4	31,3	29,0	16,5%	30,8	18,7%
3	Colombia	9,0%	14,6	13,8	13,9	14,1	14,3	8,1%	14,1	8,6%
4	Indonesia	6,6%	10,6	10,4	10,6	10,7	10,7	6,1%	10,6	6,4%
5	Ethiopia	4,3%	6,9	7,1	7,4	7,5	7,6	4,3%	7,6	4,6%
6	Uganda	3,0%	4,9	4,6	4,6	5,5	6,0	3,4%	5,9	3,6%
7	Honduras	4,6%	7,5	7,6	7,5	5,6	6,2	3,6%	5,5	3,3%
8	India	3,2%	5,2	5,3	5,3	5,0	5,2	3,0%	5,4	3,3%
9	Peru	2,6%	4,25	4,38	4,39	3,93	3,37	1,9%	3,95	2,4%
10	Mexico	2,0%	3,3	4,0	3,6	3,7	3,9	2,2%	3,6	2,2%
11	Guatemala	2,2%	3,6	3,8	3,8	3,6	3,3	1,9%	3,5	2,1%
12	Nicaragua	1,6%	2,6	2,7	2,9	2,7	2,6	1,5%	2,8	1,7%
	Otros	9,5%	15,4	14,8	16,0	14,5	13,4	7,7%	14,8	9,0%
	Total	100,0%	161,7	159,8	176,8	168,5	175,5	100,0%	164,8	100,0%

El Perú es un actor en la oferta de cafés Suaves de LATAM





**PRINCIPALES DESTINOS
DE EXPORTACIÓN DEL
CAFÉ PERUANO:**

La estrategia debe tener en cuenta los diferentes segmentos de mercado y su disposición a pagar

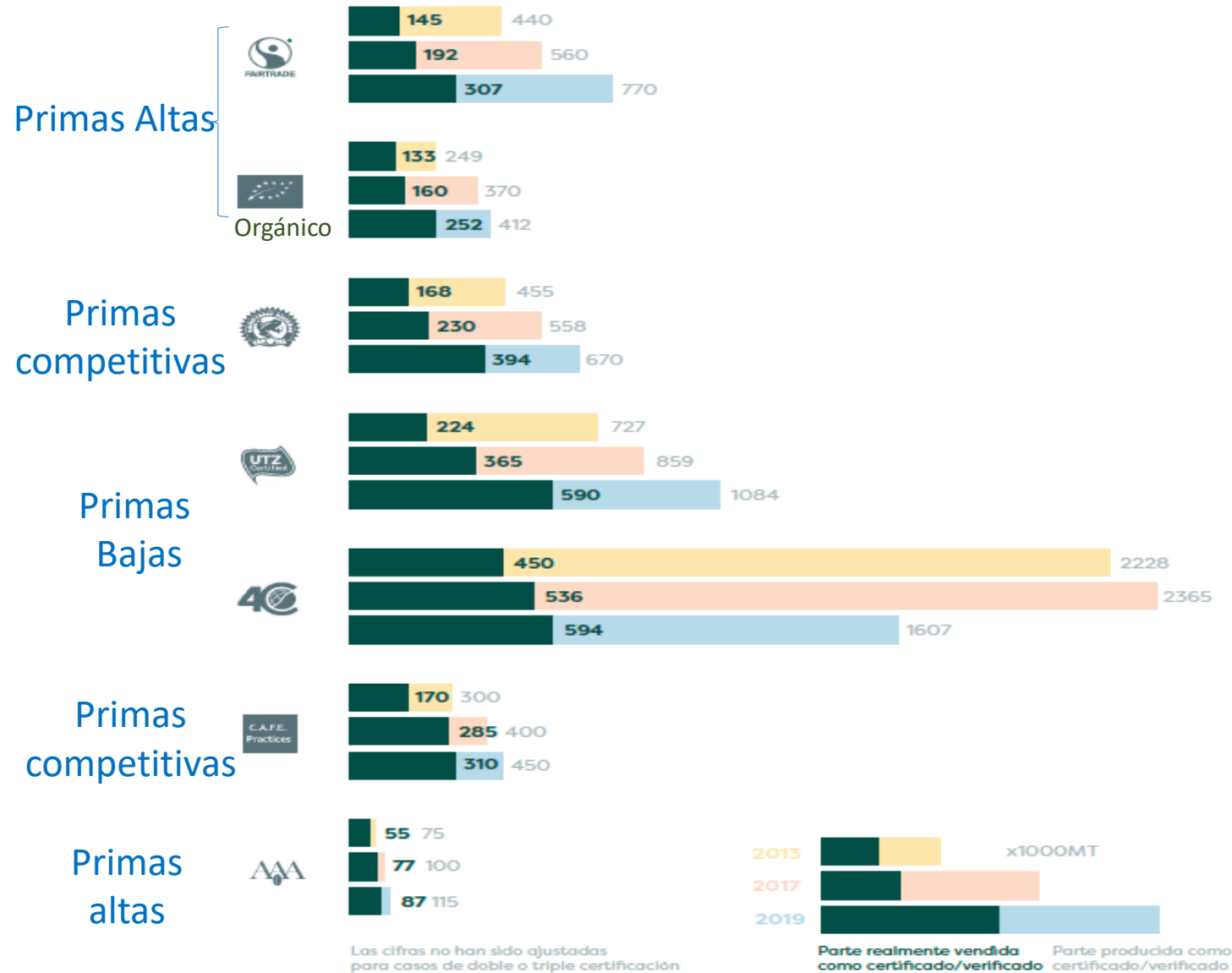
Perú: Precio implícito de Exportación por tipo de café 2020

	US\$/lb
Fuera de Grado	0,68
Convencional	1,37
Certificado	1,63
Alta Calidad	2,36
Total	1,36

Elaborado con base en info Cámara de Café



Figura 5: Producción y demanda NVS 2013 / 2017 / 2019



Orgánico y Comercio Justo son en general subsegmentos de mayores primas frente a otros tipos de “Normas Voluntarias de Sostenibilidad”

El Perú es un gran actor en el mundo en cafés de Comercio Justo y Orgánico



“Somos líderes en orgánicos. Sin embargo existe un riesgo de incumplimiento de normas y eso en el tema del orgánico se puede volver un problema. Además de México y Perú, los hondureños también están entrando al segmento”



“(en producción) Del total de certificados, Fairtrade son 1.5 millones de sacos y casi lo mismo de orgánicos.”

	Demanda 2017	Demanda 2019	Crecimiento	Oferta 2019	Oferta/Demanda
Comercio Justo	3.200	5.117	60%	12.833	2,51
Organico	2.667	4.200	58%	6.867	1,63
RA	3.833	6.567	71%	11.167	1,70
UTZ	6.083	9.833	62%	18.067	1,84
4C	8.933	9.900	11%	26.783	2,71
Café Practices	4.750	5.167	9%	7.500	1,45
AAA	1.283	1.450	13%	1.917	1,32

Total Producción Mundial

	Millones de Sacos	% Perú(?)
Comercio Justo:	12,8	12%
Orgánico	6,9	22%

El segmento orgánico venía creciendo satisfactoriamente antes de la pandemia y se espera que su dinámica aumente. Su reto es **mantener la credibilidad**

CBI Ministry of Foreign Affairs

Home Market information Projects **News** Events About CBI

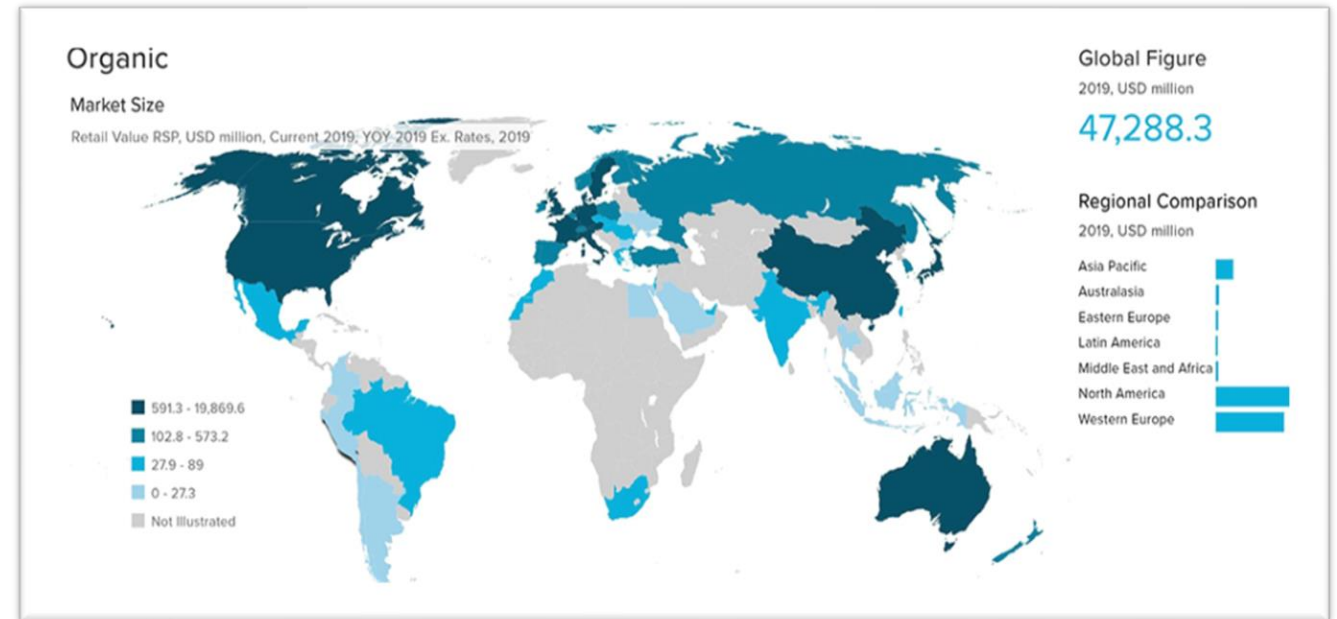
Home > News & Stories > Demand for organic coffee increasing in Europe

Demand for organic coffee increasing in Europe



19 October 2020 ☕ Coffee

Europe is the world's largest coffee market. It is also a leading market for organic products. This combination makes Europe an interesting destination for organic coffee. Although still considered a niche market, the demand for organic coffee is expected to grow strongly soon. This growth is mainly due to sustainability concerns and growing consumer interest in healthy living.



Fuente: Euromonitor, <https://globalorganictrade.com/>



“Cuál es el imaginario: neutral con medio ambiente, birdfriendly, fairtrade, hay un sentido altruista en los otros sellos. Para orgánico el foco es salud, salud para mi.”



“(Durante pandemia) lo orgánico, lo saludable y es lo mas vendible”



“Las Tendencias observadas en lo orgánico (durante la pandemia) se aceleraron por el enfoque a lo saludable según la Organic Trade Association”

La dinámica de cafés certificados que exigen trazabilidad y transparencia ha favorecido a las Asociaciones de Productores y Cooperativas

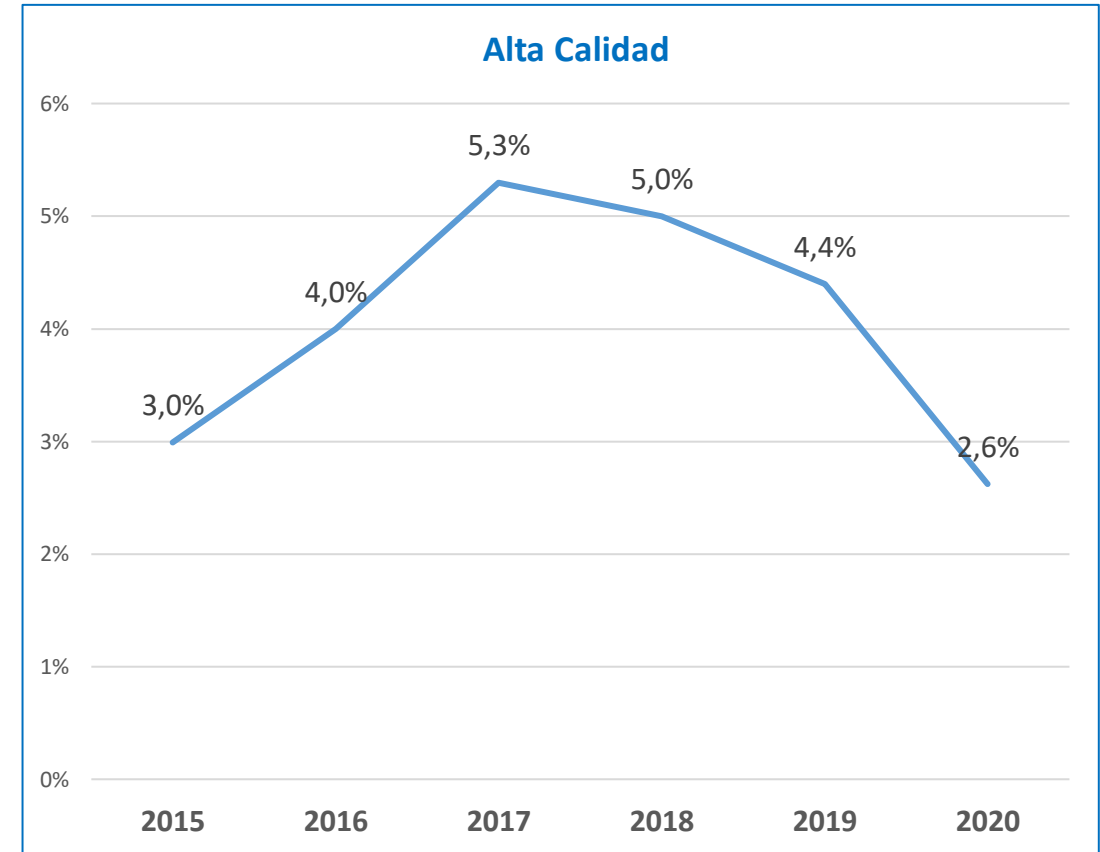
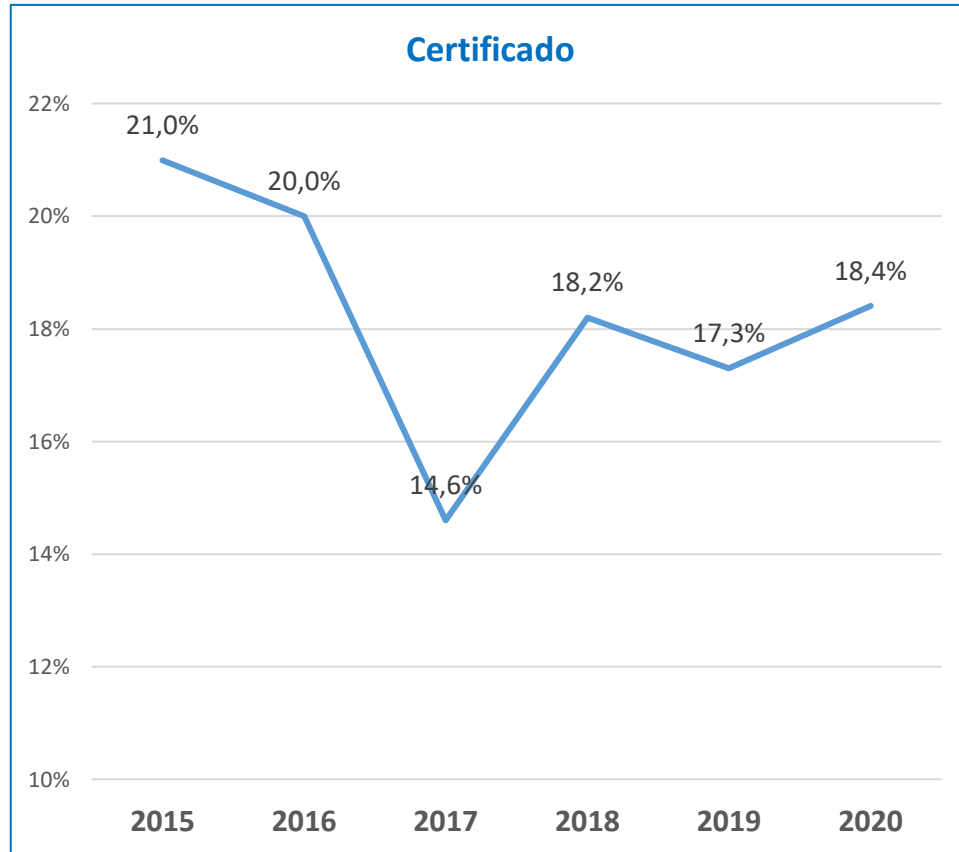
Volumen de exportaciones de café según tipo de exportador						
	2010		2015		2020	
Tipo de exportador	Sacos (60kg)	%	Sacos (60kg)	%	Sacos (60kg)	%
Multinacionales	1.101.193	29%	861.053	29%	740.420	21%
Empresas locales	1.929.459	50%	1.430.075	47%	1.432.309	40%
Asociaciones y Coop.	623.411	16%	689.292	23%	1.093.731	31%
Embarques no marítimos	173.144	5%	34.981	1%	278.373	8%
Total, Volumen	3.827.207	100%	3.015.400	100%	3.544.833	100%

Fuente: SUNAT. Elaboración: CPC.

Estas entidades han doblado su participación en las exportaciones en los últimos 10 años

Perú tiene el reto de seguir posicionándose en los segmentos de alta calidad que pagan mejores primas

Perú: Porcentaje sobre exportaciones totales en volumen



Y también el de convertirse en un proveedor cada vez mas confiable y relevante para los segmentos de café convencional que representan un volumen importante de las exportaciones



“Hay que vender tanto los cafés especialidad como los comerciales.”



“Hay una Sobrevaloración del tema de especialidades. Se debe hablar de un portafolio de especialidades que contribuya a posicionar el grueso de la producción”.

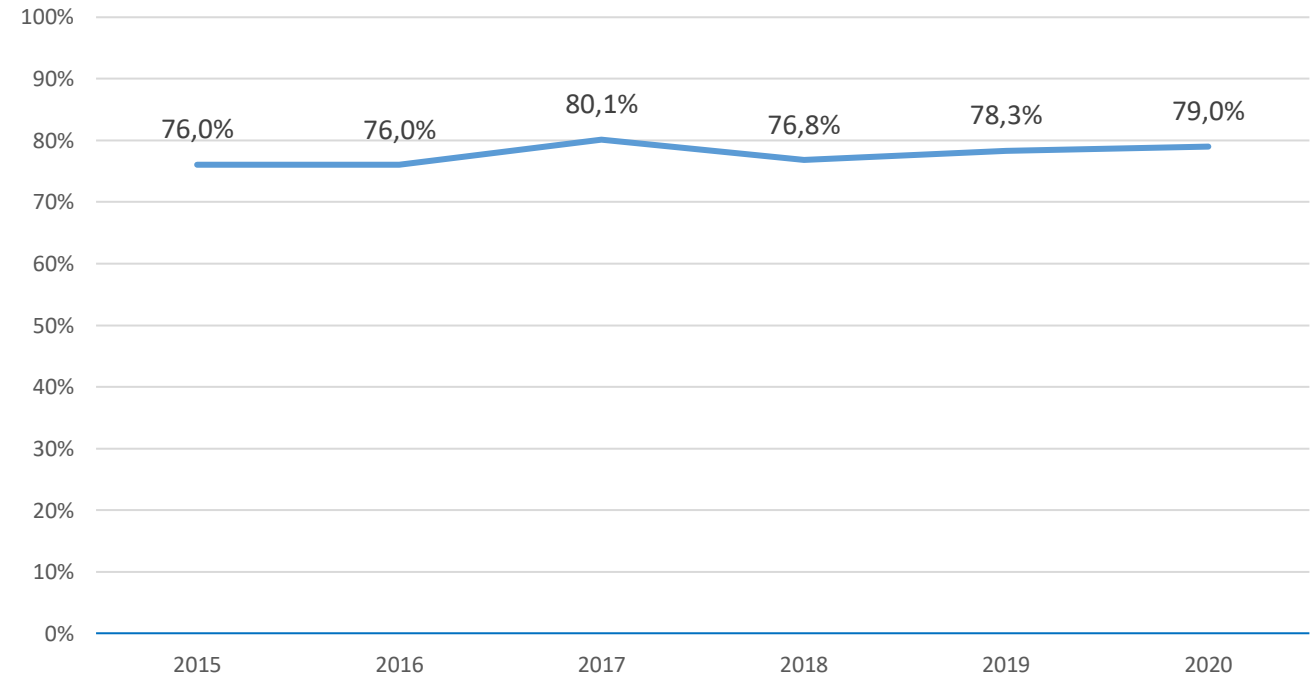


“En los convencionales, también relacionado con la imagen que se quiere vender del Perú. Tenemos que buscar nuestro espacio porque nosotros no somos líderes mundiales”



“Las marca Perú siempre ha buscado resaltar ser diferente, Perú tiene algo de especialidad, -hay un Perú para cada quien-”

Otras Calidades de café verde Exportadas



ELEMENTOS CLAVE PARA CONSTRUIR

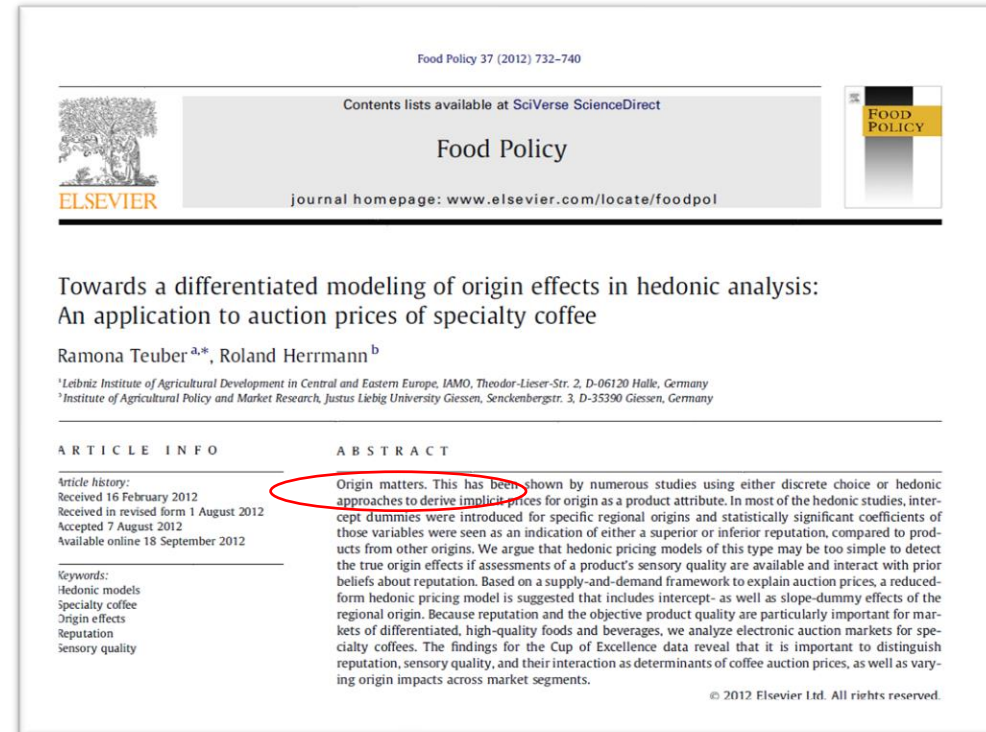
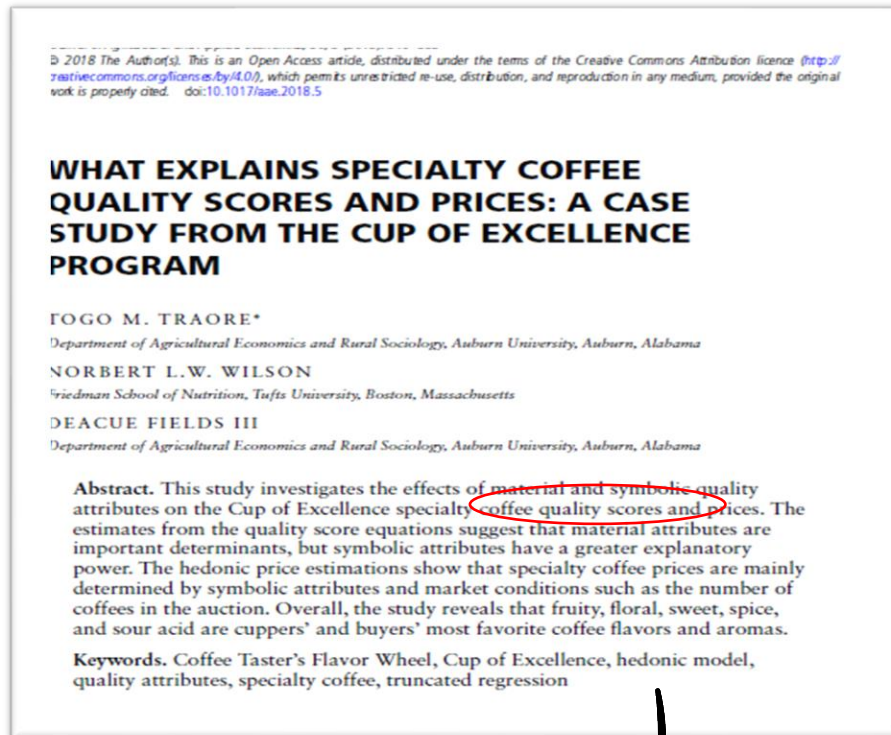
- El Perú es un jugador de importancia que debe ser considerado por los compradores
- Las Exportaciones de Café Verde dominan el total de exportaciones del Perú y deben ser el foco de la estrategia de diferenciación en el corto plazo
- El Perú es un gran actor en el mundo en cafés de Comercio Justo y Orgánico, segmento que venía creciendo satisfactoriamente antes de la pandemia y se espera que su dinámica aumente.
- La dinámica de cafés certificados que exigen trazabilidad y transparencia es una ventaja competitiva a explorar
- La estrategia debe incorporar tanto cafés especiales y certificados como cafés convencionales que constituyen una porción significativa de la oferta total



Por qué Diferenciar

El objetivo de promocionar un origen: Mejorar recordación, incrementar consideración, generar demanda y aumentar precio

El país de origen es un atributo simbólico que debe generar valor



“El origen importa”

“La primera implicación del estudio es que, aunque los puntajes de calidad del café de especialidad deberían basarse en teoría únicamente en los atributos específicos del producto, los atributos simbólicos como la altitud, la certificación, el tamaño del mercado y el país de origen también juegan un papel importante en la determinación del puntaje”.

THE BUYER'S JOURNEY & WHY IT MATTERS

YOUR BUYER

Becomes aware of pain; status quo loosens

AWARENESS



Gets interested in finding a solution, begins to discover trends, products, brands

INTEREST



Evaluates specific products and services; becomes willing to engage with sellers

CONSIDERATION



Commits to a specific solution; justifies reasons for purchase

PURCHASE



Expects good product performance and great customer service; may become an advocate

POST-PURCHASE



May become interested in expanding use of goods and services

RE-PURCHASE



YOUR ACTIONS

Focus on problems and pain points. Use big-picture industry-focused content; social media, advertising, sponsorships, PR

Focus on solutions, educate, help prospects evaluate buying criteria. White papers, eBooks, webinars, events, analyst reports, videos, reviews, checklists

Show what it's like to work with you. Demos, data sheets, trials, pricing, case studies, references, vendor comparisons, implementation data

Validate their decision; make the contract process easy. Begin implementation/service phase. Live training, recorded webinars, user guides, kick-off events.

Continuous learning, customer communities, loyalty/advocacy programs, feedback loops. Check in often. Newsletters, emails, phone calls. Make them feel cared for and safe.

Stay in touch. Look for opportunities to upgrade, expand product use, or add new products. Newsletters, emails, phone calls

MEJORAR
RECORDACIÓN

INCREMENTAR
CONSIDERACIÓN

GENERAR DEMANDA

AUMENTAR PRECIO



CONSTRUIR UNA MARCA...

¿PARA QUÉ?

- Reflejar los valores y propósito de la empresa
- Permitir alcanzar objetivos de negocio
- Mostrar un camino coherente al éxito

¿CÓMO?



CAMINO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA



Alcance de marca

- Definición de Target
- Definición de alcance de mercado



Esencia de marca

- Propósito superior
- Personalidad de marca
- Beneficios emocionales
- Beneficios funcionales
- Posicionamiento



Propuesta de valor

- Pilares de diferenciación de marca



Caminos de activación

- Asociación de pilares con rutas de ejecución de 5p's de mercadeo

Enfrentando el reto del Origen



- Comunicar origen es necesario para el consumidor moderno
- La comunicación de origen debe ser consistente con las necesidades de canales y de los negocios

Las emociones
no son
suficientes para
diferenciar

Ejemplo:
Automóviles
de Lujo



El Argumento Racional – Conocimiento ayuda a justificar un mayor valor en el largo plazo

911 Carrera Models

USD 152.900

Precio

283 kW/385 PS

Potencia (kW)/Potencia (hp)

4,2 s

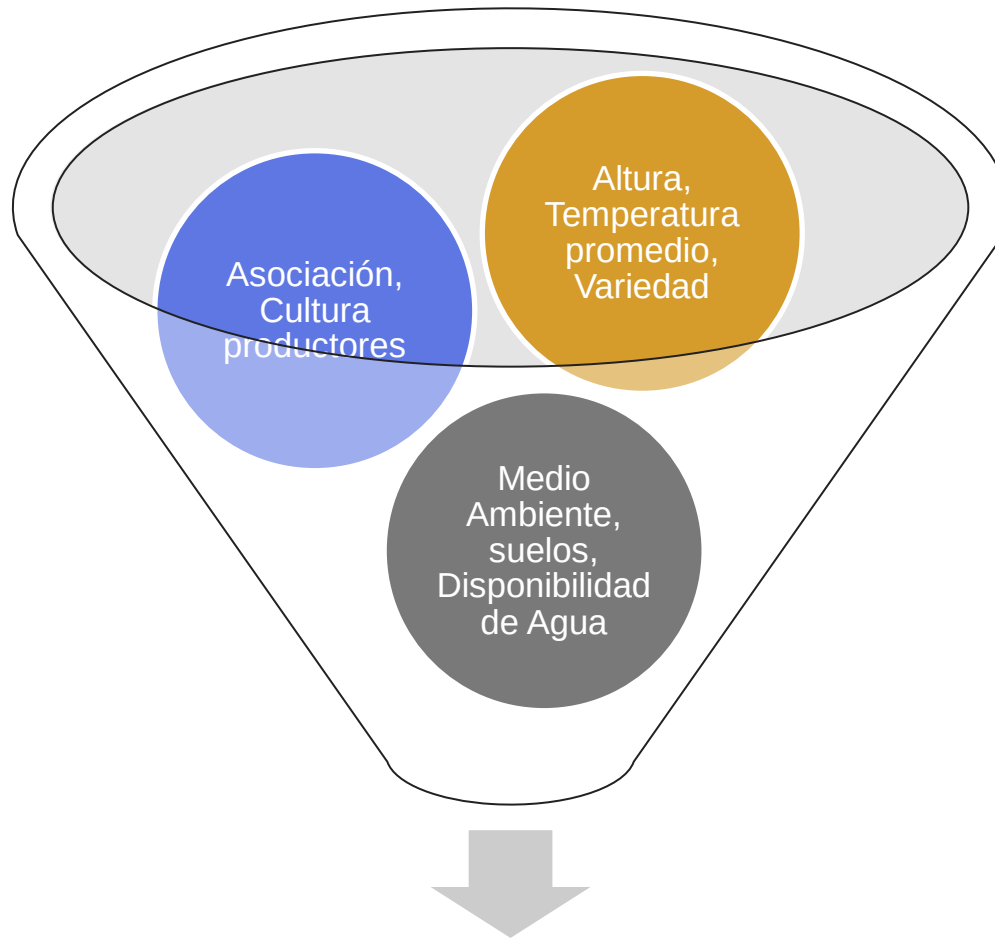
Aceleración de 0 - 100 km/h

4,0 s

Aceleración de 0 - 100 km/h con Paquete Sport Chrono



Una Agenda de Conocimiento: Entender y comunicar la Relación entre origen y Calidad



Entender el producto que se vende hace parte fundamental de la oferta de valor

Calidad y Atributos del
Producto (ej. Cremosidad)

ELEMENTOS CLAVE PARA CONSTRUIR

- El objetivo de promocionar un origen: Mejorar recordación, incrementar consideración, generar demanda y aumentar precio
- Se genera atención desde lo emocional pero se requiere lo racional para mantener al cliente en el tiempo
- Se requiere de un proceso metodológico para llegar a la marca ideal.
- Perú cuenta con los elementos necesarios para la construcción de esa marca balanceada.
 - Posibilidad de narrativas propias culturales
 - Argumentos de impacto en producto como altura, temperatura y proceso.





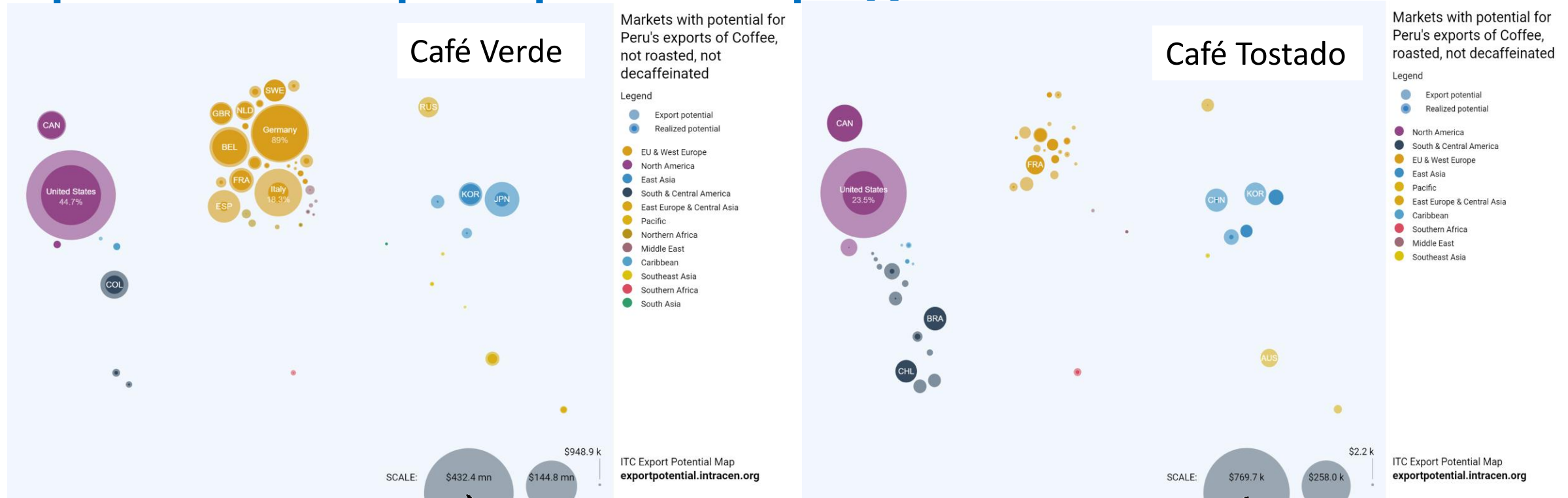
Audiencias
A quién le
queremos
hablar

Las Exportaciones de **Café Verde** dominan el total de exportaciones del Perú y deben ser el foco de la estrategia de diferenciación en el corto plazo

Coffee, Green Market Year Begins Peru	2019/2020		2020/2021		2021/2022	
	Apr 2019		Apr 2020		Apr 2021	
	USDA Official	New Post	USDA Official	New Post	USDA Official	New Post
Area Planted (1000 HA)	390	390	375	375	0	375
Area Harvested (1000 HA)	363	363	350	329	0	330
Bearing Trees (MILLION TREES)	615	615	600	610	0	615
Non-Bearing Trees (MILLION TREES)	40	40	35	35	0	35
Total Tree Population (MILLION TREES)	655	655	635	645	0	650
Beginning Stocks (1000 60 KG BAGS)	12	12	12	126	0	85
Arabica Production (1000 60 KG BAGS)	4550	3925	4450	3369	0	3950
Robusta Production (1000 60 KG BAGS)	0	0	0	0	0	0
Other Production (1000 60 KG BAGS)	0	0	0	0	0	0
Total Production (1000 60 KG BAGS)	4550	3925	4450	3369	0	3950
Bean Imports (1000 60 KG BAGS)	0	0	0	0	0	0
Roast & Ground Imports (1000 60 KG BAGS)	0	0	0	0	0	0
Soluble Imports (1000 60 KG BAGS)	0	119	0	138	0	120
Total Imports (1000 60 KG BAGS)	0	119	0	138	0	120
Total Supply (1000 60 KG BAGS)	4562	4056	4462	3633	0	4155
Bean Exports (1000 60 KG BAGS)	4360	3720	4265	3324	0	3850
Rst-Grnd Exp. (1000 60 KG BAGS)	0	0	0	0	0	0
Soluble Exports (1000 60 KG BAGS)	0	0	0	0	0	0
Total Exports (1000 60 KG BAGS)	4360	3720	4265	3324	0	3850
Rst,Ground Dom. Consum (1000 60 KG BAGS)	10	15	10	19	0	20
Soluble Dom. Cons. (1000 60 KG BAGS)	180	195	180	205	0	205
Domestic Consumption (1000 60 KG BAGS)	190	210	190	224	0	225
Ending Stocks (1000 60 KG BAGS)	12	126	7	85	0	80
Total Distribution (1000 60 KG BAGS)	4562	4056	4462	3633	0	4155

(1000 HA), (MILLION TREES), (1000 60 KG BAGS)

Las exportaciones de café tostado son incipientes y no van a depender de promoción país para despegar



Mientras que las oportunidades de mercado en el café verde se miden en millones de dólares, las de café tostado se miden en miles de dólares. Allí se deben enfocar en el corto plazo los esfuerzos de diferenciación

**Productor /
Asociación**

- Vende pequeñas Cantidades. Vende su café en cereza, en pergamino o lavado y/o fermentado.

CANAL 4

CANAL 1

**Comerciante/
Comprador Local –
Acopiador –
Representante de
Exportadores**

- Compra el café a productores o Asociaciones de diversas calidades. Realiza proceso de Trilla – Separación del pergamino Estandariza las mezclas de acuerdo con especificaciones.

CANAL 2

**Exportador
Café Verde**

- Acopia y/o trilla el café Vende el café verde de diferentes calidades. Logística y Financiamiento . Incurrir en riesgo de cambio en diferenciales de precio

CANAL 3

**Comerciante/
Importador /
Trader
Internacional**

- Importa y financia. Control de calidad, manejo de inventarios. Realiza mezclas o entrega según necesidades del cliente.

**Tostador
Internacional**

Versión Simplificada Cadena de Valor Internacional Café Verde

**Marca
Tercera
Ola**

- Segmento del mercado de menor tamaño pero con mayores necesidades de contenido y calidad. Microlotes o embarques menores normalmente requieren servicios de exportador o y/o trader. Cafés de orígenes únicos

**Marca
Segunda
Ola**

- Segmento del mercado de mediano tamaño, exigente en calidad y/o certificaciones. Para competir se requiere volúmenes mínimos o de lo contrario a través de exportador o y/o trader. Mezclas y ocasionalmente orígenes únicos.

**Marca
Primera
Ola**

- Segmento mas grande y competitivo del mercado. Requiere consistencia y economías de escala, con primas de precio muy competitivas. Para competir se requiere volúmenes mínimos o de lo contrario a través de exportador o y/o trader. Primordialmente mezclas para soluble o café tostado vendido en supermercados

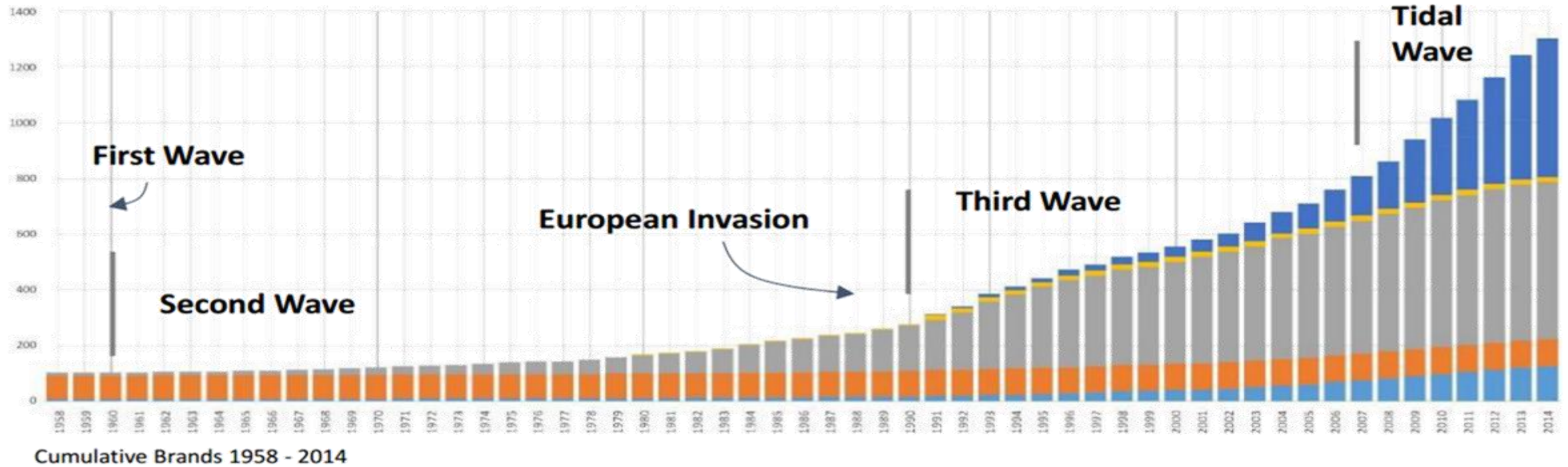
Número de Marcas en las tres olas de la industria del café en los mercados de exportación



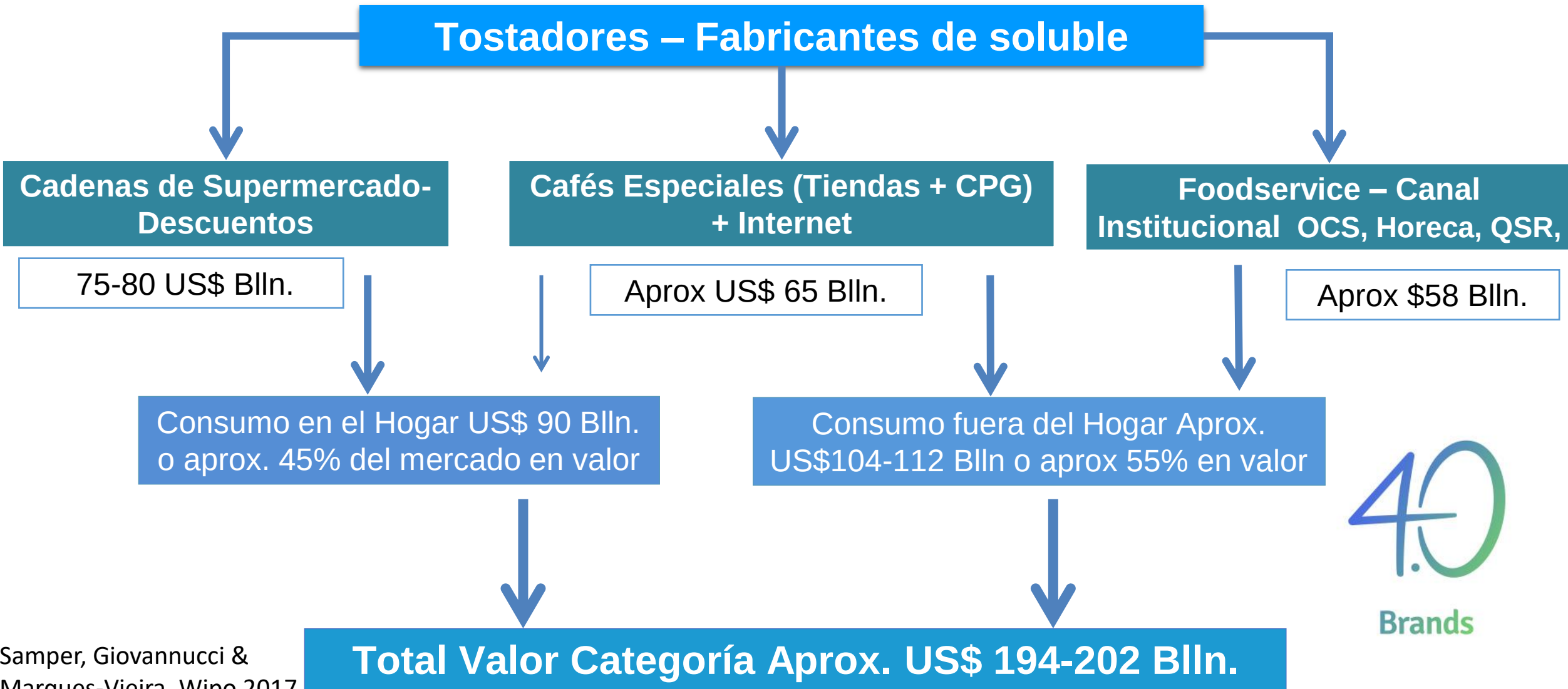
Ola 1 Café genérico, anónimo, con baja referencia al origen.

Ola 2 Interés en un mejor café, se empieza a hablar de origen, mezclas para mejorar consistencias, popularidad del Espresso. Concentración en la experiencia de tomar café.

Ola 3. Preferencia por el “Origen Único” sobre mezclas. Historias del café. Transparencia. Se valora la cadena. Proliferación de nuevas marcas.



Las necesidades de comunicación varían: Valor Estimado de la Industria Global de Café y Canales de Distribución 2015



Beneficiarios

P
R
O
D
U
C
T
O
R
E
S

Beneficiarios y Mensajeros

Comerciante/
Importador /
Trader
Internacional

Exportador
Café Verde

Cooperativas y
Asociaciones
de Productores

PROMPERÚ

Audiencias Clave

Comerciante/
Importador /
Trader
Internacional

Tostador
Internacional

Marca
Primera
Ola

Marca
Segunda
Ola

Marca
Tercera
Ola

Una plataforma B2C va a diluir el esfuerzo.
Concentrarse en la audiencia Claves de la industria (Audiencia B2B)

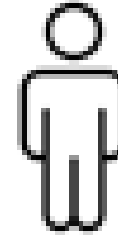
Audiencia Indirecta

B2C
Consumidores
interesados en el
origen

Quién es el cliente



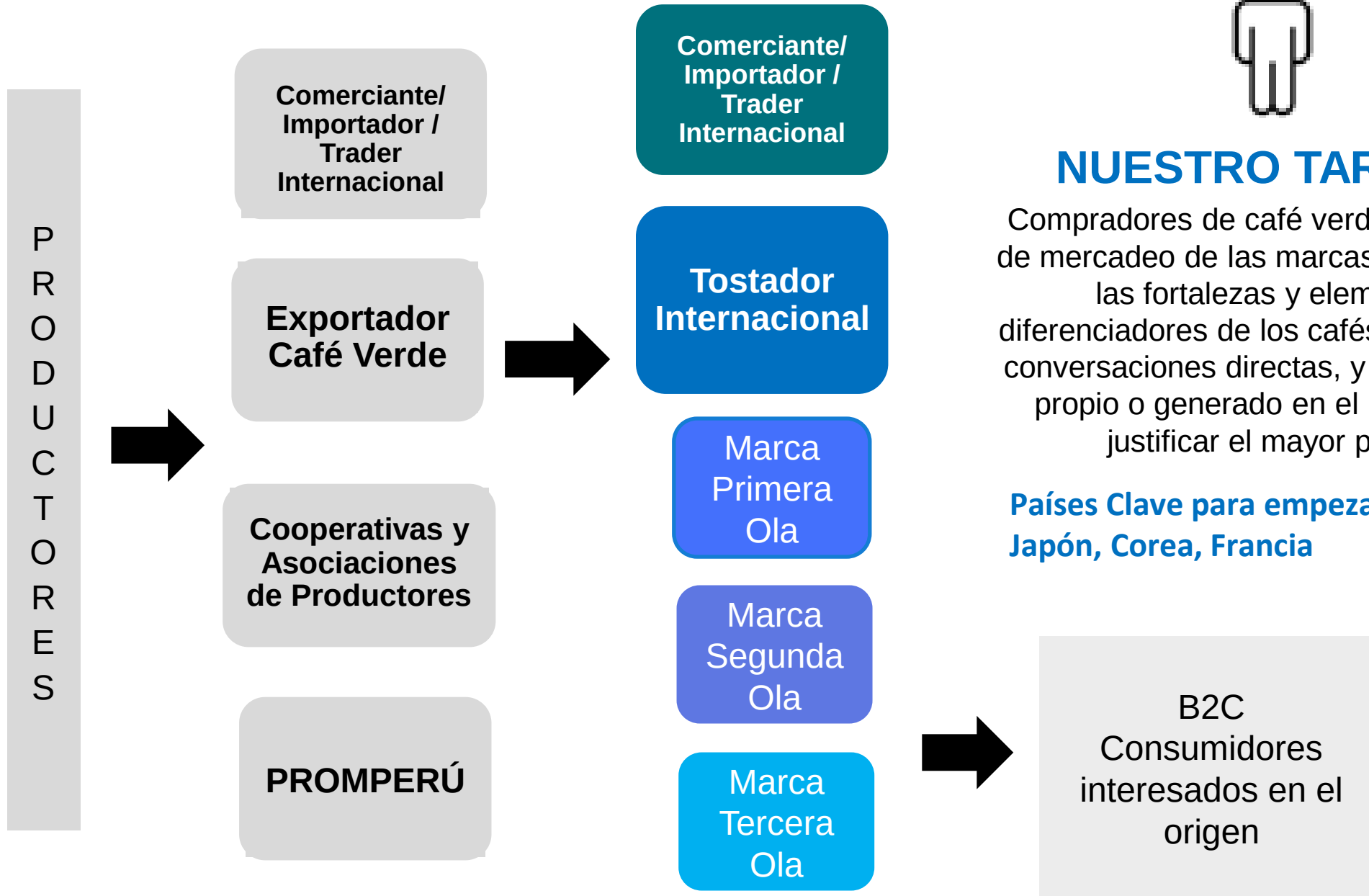
- No es el distribuidor no el intermediario. Es quien genera valor a través del uso de su producto o servicio
- Un cliente no es ocasional. Es alguien que vuelve
- Entender cómo le agrego valor. Razones por las que me compra a mí y no a un competidor es otra forma de segmentar clientes, en función de la información que necesitan.
- Los contactos con los clientes deben agregar valor para ellos. Generar un interés por la siguiente ocasión de contacto
- Oír y entender las necesidades en cada contacto.



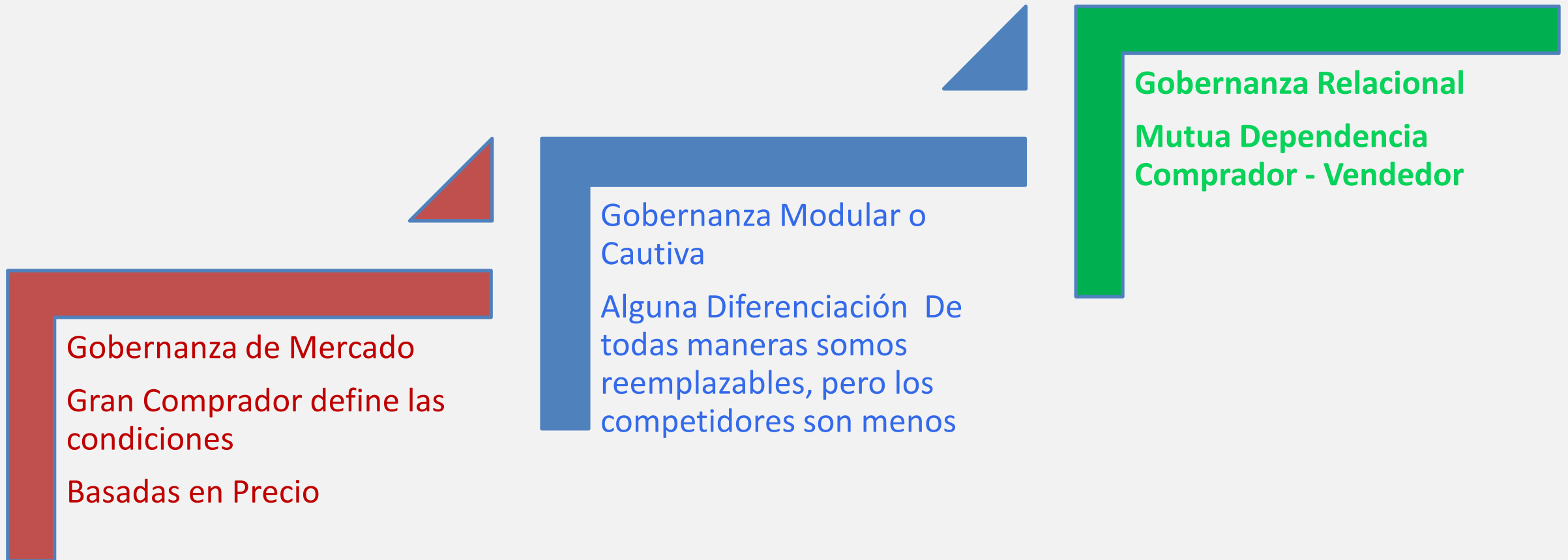
NUESTRO TARGET

Compradores de café verde y personal de mercadeo de las marcas: Comunican las fortalezas y elementos diferenciadores de los cafés del Perú en conversaciones directas, y con material propio o generado en el Perú, para justificar el mayor precio

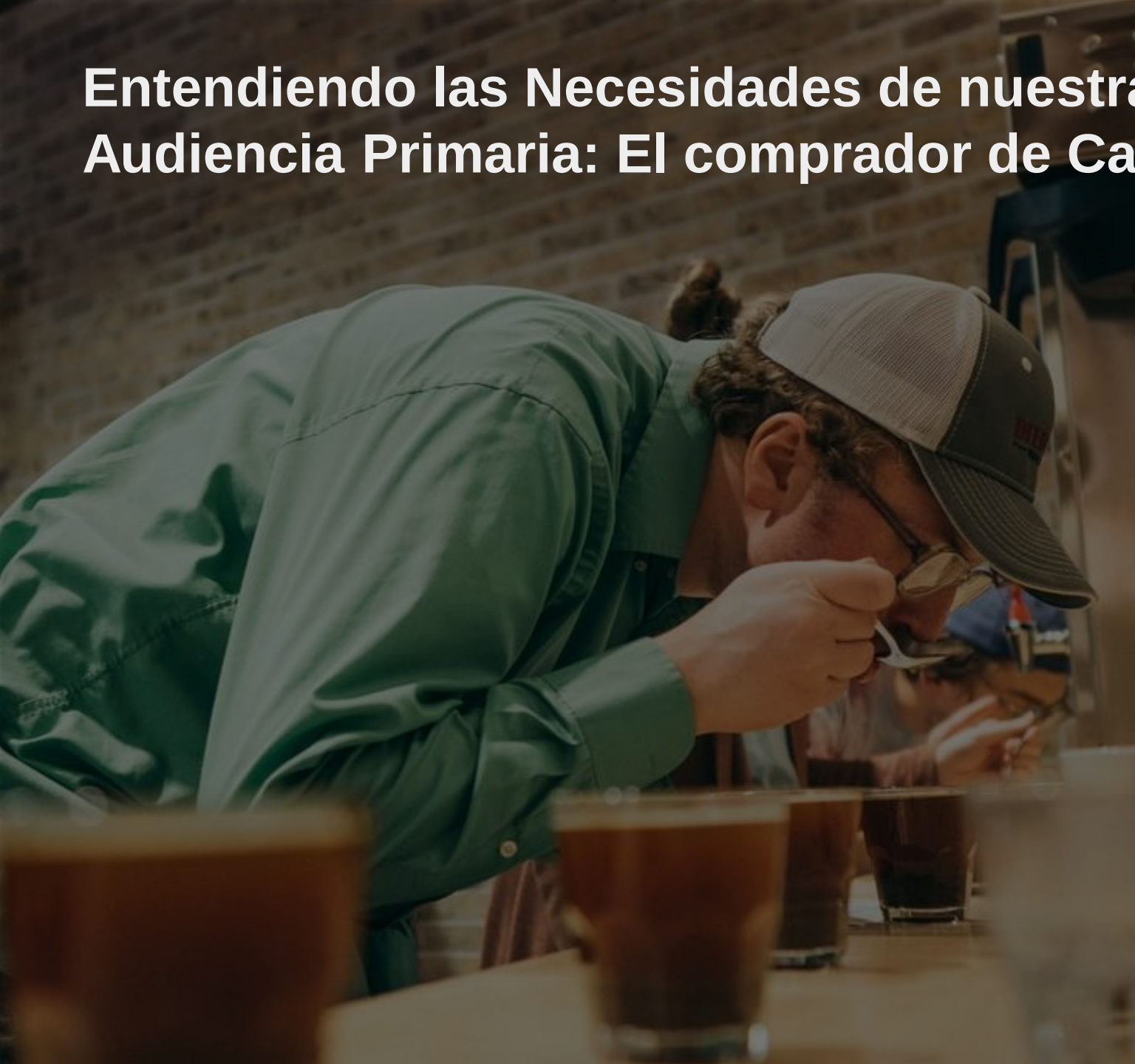
Países Clave para empezar:
Japón, Corea, Francia

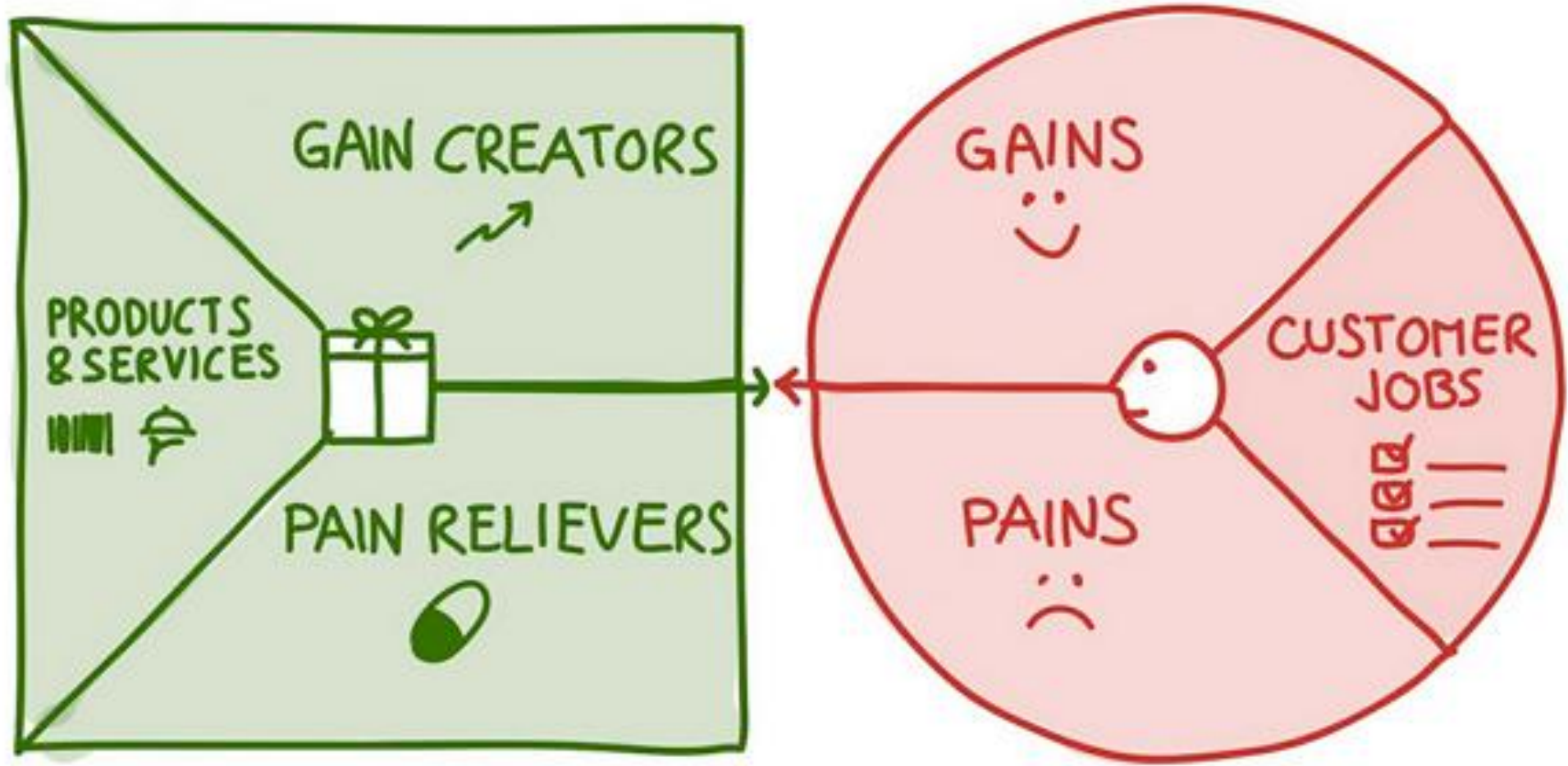


Desarrollar mutua dependencia con los compradores como objetivo: las Cadenas de Valor con Gobernanza Relacional tienen mayor oportunidad de captura de Valor para el productor

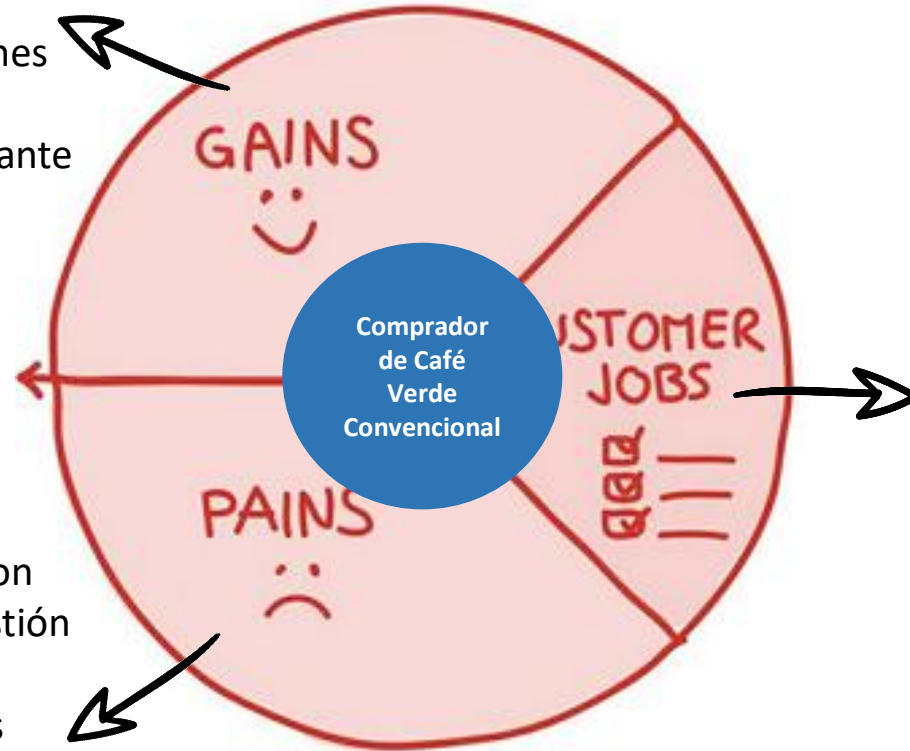


Entendiendo las Necesidades de nuestra Audiencia Primaria: El comprador de Café Verde





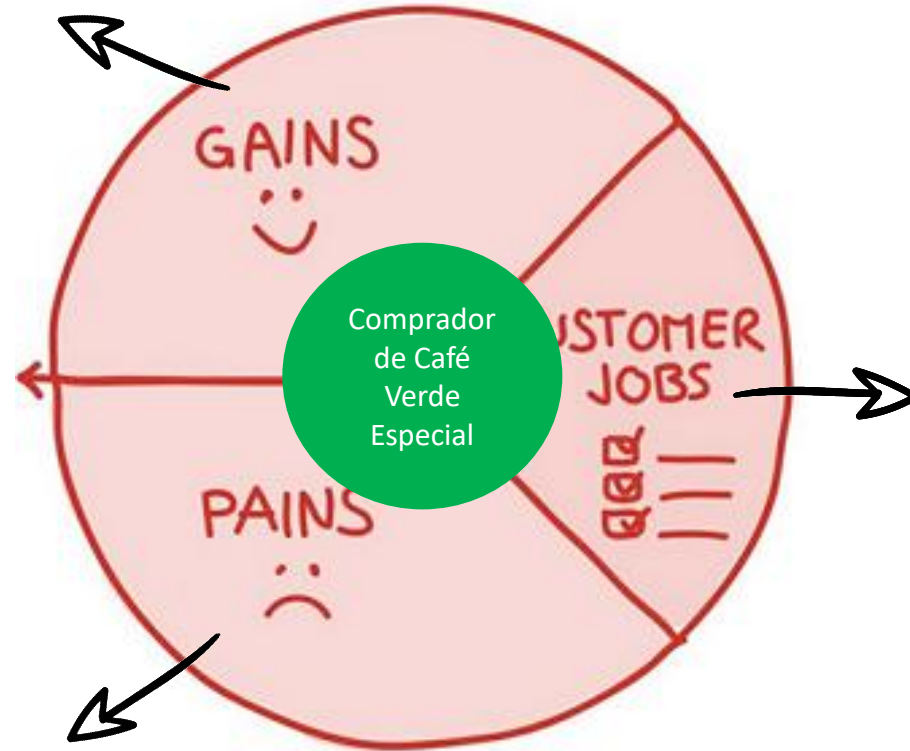
- Consistencia en el producto
- Logística y cumplimiento
- Un sistema de respaldo al producto (trazabilidad, puntos de control)
- Cumplimiento de obligaciones o soluciones en caso de fuerza mayor
- Información de Mercado para tomar decisiones
- Profesionalismo, Sistemas de respaldo al producto y sus decisiones, información relevante sobre.



- Asegurar suministro confiable de acuerdo con programación de ventas a los centros de tostión
- Optimizar costo del dinero e inventario
- Flexibilidad en Suministro y mezclas – Varios proveedores para asegurar competitividad
- Fortalecer su posición en la empresa como especialista y conocedor de un entorno desconocido y complejo

- Cumplir con metas financieras. Comprar al promedio del mercado para no dar ventaja competitiva
- Nunca dejar de vender por falta de producto
- Poder respaldar sus decisiones en cadena de suministro
- Trazabilidad o certificaciones para cubrir su espalda

- Producto consistente de calidad superior
- Un sistema de respaldo al producto (trazabilidad, puntos de control)
- Contenido con Conocimiento e información de producto y origen que justifique un mayor precio
- Diversidad de Calidad, Profesionalismo, una agenda de conocimiento para apoyar la diferenciación, trazabilidad y respaldo de producto



- Asegurar novedad, nueva información relevante
- Un conocimiento de producto superior en todas las facetas hasta la tostión para asegurar mejores narrativas de ventas
- Contenido frecuente que contribuya a apoyar labores de mercadeo
- Calidad superior o excepcional consistente
- Información sobre la comunidad, oportunidades de cooperación para destacar su conocimiento y cercanía con el origen

- Poder justificar sus decisiones de compra y precio superior con argumentos convincentes
- Trazabilidad, transparencia o certificaciones para cubrir su espalda
- Información relevante sobre la comunidad, la cadena de suministro, las variedades, el proceso o la región de origen que permita construir narrativas de diferenciación
- Material y contenido del origen
- Tener puntos de control para asegurar que la calidad solicitada efectivamente llega a destino, con frecuencia a través de exportadores / importadores especializados

Condiciones
necesarias para
competir en mercados
de alto valor



La experiencia - Base
del café de “tercer ola”.

Pilares de
diferenciación

TRANSPARENCIA	CALIDAD	CONOCIMIENTO
• Da credibilidad y autenticidad. • Favorece las relaciones de comercio directo con productores y cooperativas, con un portafolio de origen único. • Base para una lealtad a largo plazo. • Contenido emocional poderoso para conectar con consumidores. • Se reducen la necesidad de un VSS.	• Codificable gracias a estándares SCAA. • Facilita la capacitación para medir resultados. • Proporciona objetivos de mejora continua entre el agricultor y el comprador (Actualización del producto). • Métodos artesanales de elaboración que se adaptan a los cafés específicos. • Base de reconocimiento del trabajo del caficultor.	• Diferenciación y experiencia a través de plataformas de educación al consumidor. • Técnicas de tostado que se adaptan a cada tipo de café. • Proporciona la base para la innovación y el desarrollo de productos • Se apalanca en la ciencia para lograr credibilidad. • Alienta la experimentación.

Argumentos de
soporte

Quién le habla al cliente....

	Growing	Picking	Wet milling	Drying	Dry milling	Exporting	Importing	Roasting
Grower								
Wet mill								
Consolidator								
Dry Mill								
Exporter								
Importer								
Roaster								

Actor that often performs the process
Actor that sometimes performs the process

El reto de la consistencia del mensaje: ¿Quién le esta hablando a los compradores internacionales de café verde?



Exportadora Independiente
Multinacional Exportadora
Cooperativa o Asociacion Prod.

Numero Exportadores	2015	2016
1	A	A
2	B	B
3	C	F
4	D	C
5	E	I
6	F	D
7	G	G
8	H	H
9	I	E
10	J	J
11	K	M
12	L	L
13	M	K
14	N	P
15	O	Q
	80,8%	81,4%

En el 2015 y 2016 un total de 15 firmas exportaron el 80% del total

Numero Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	A	A	A	A	A	A
2	B	B	B	B	B	B
3	C	F	F	F	C	C
4	D	C	C	C	F	E
5	E	I	D	H	H	D
6	F	D	G	E	D	H
7	G	G	E	D	E	U
8	H	H	H	I	I	L
9	I	E	I	R	M	F
10	J	J	R	T	W	M
11	K	M	M	S	J	T
12	L	L	L	J	U	J
13	M	K	K	M	K	N
14	N	P	Q	K	R	dd
15	O	Q	J	L	N	ee
16			S	G	X	K
17			N	U	T	ff
18				V	O	X
19			N	Y	O	O
20			O	Z	bb	V
21				aa	V	
22				bb	gg	
23				Q	aa	
24				V	Y	
25				cc	hh	
26					ii	
27					R	
28					jj	
29					I	
30					kk	
31					ll	
32					mm	
33					nn	
34					oo	
	80,8%	81,4%	80,2%	80,4%	80,5%	80,4%

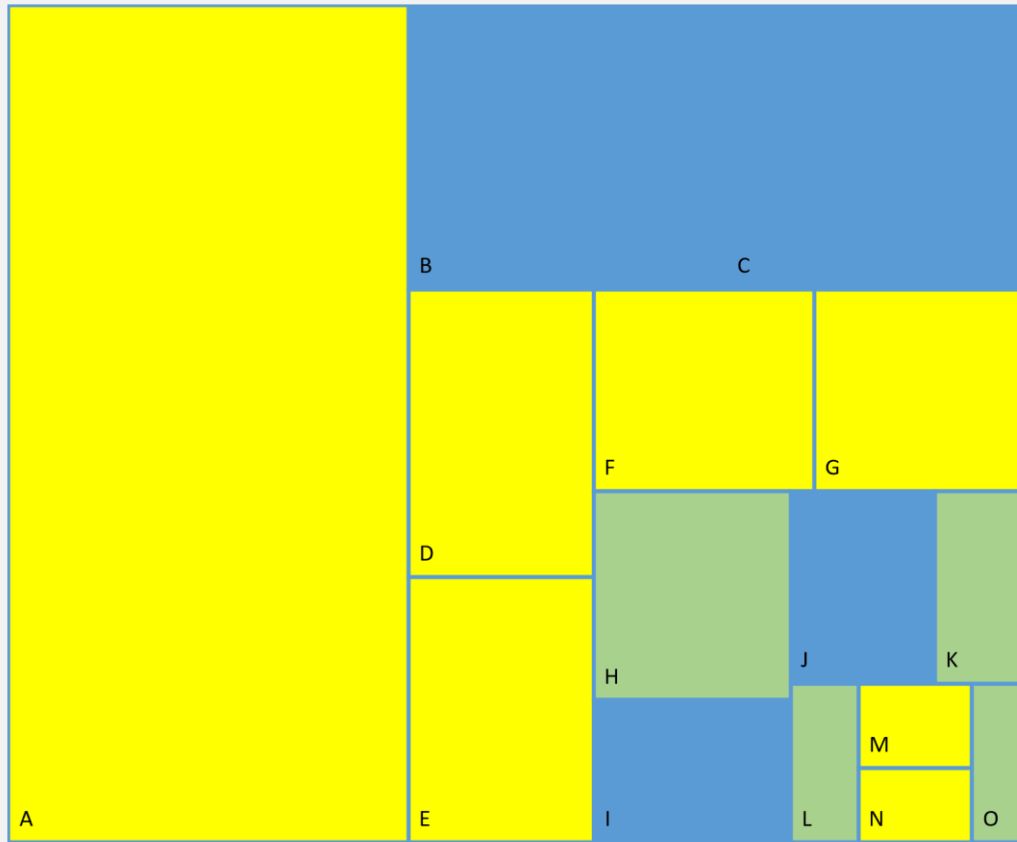
Desde el 2017 un total de 24 firmas han comenzado a exportar volúmenes apreciables, la gran mayoría asociadas con el sector cooperativo

Firma que entró al listado solo por un año
Primer año en que la firma entra al listado
Último año en que la firma aparece en el listado

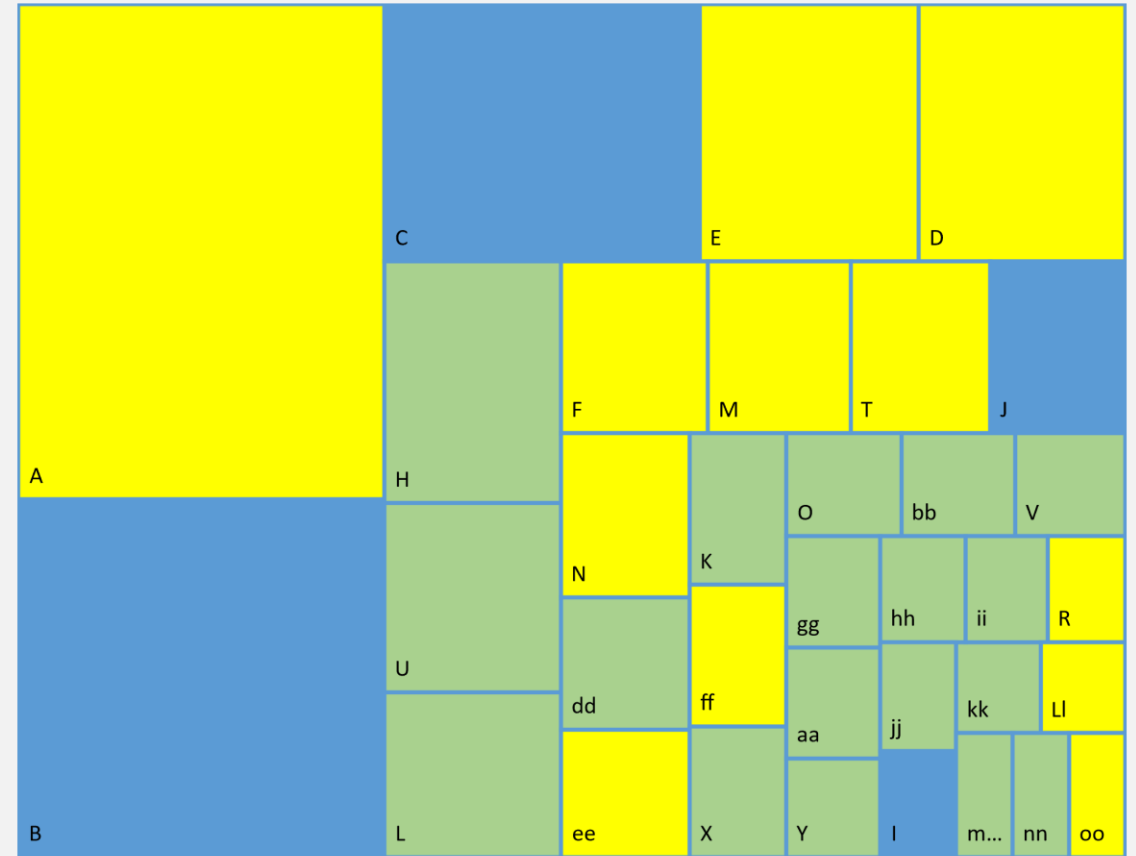
Numero Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	A	A	A	A	A	A
2	B	B	B	B	B	B
3	C	F	F	F	C	C
4	D	C	C	C	F	E
5	E	I	D	H	H	D
6	F	D	G	E	D	H
7	G	G	E	D	E	U
8	H	H	H	I	I	L
9	I	E	I	R	M	F
10	J	J	R	T	W	M
11	K	M	M	S	J	T
12	L	L	L	J	U	J
13	M	K	K	M	K	N
14	N	P	Q	K	R	dd
15	O	Q	J	L	N	ee
16			S	G	X	K
17			N	U	T	ff
18				V	O	X
19				N	Y	O
20				O	Z	bb
21					aa	v
22					bb	gg
23					Q	aa
24					V	Y
25					cc	hh
26						ii
27						R
28						jj
29						I
30						kk
31						ll
32						mm
33						nn
34						oo
	80,8%	81,4%	80,2%	80,4%	80,5%	80,4%

Los interlocutores con los compradores en el mercado internacional vienen cambiando. Algunos no parecen tener una presencia consistente en el mercado

Nuevos y mas variados actores contribuyen al 80% de las exportaciones



2015



2020

LA CADENA DE INFORMACIÓN Y CONTENIDO



El Exportador como comunicador Clave: Se mantiene en una política de licenciamiento “aspiracional” de las Marcas Cafés del Perú: Si soy usuario, tengo el profesionalismo y las credenciales necesarias para tenerla, convirtiéndose en un diferenciador de su propio negocio.

ELEMENTOS CLAVE PARA CONSTRUIR

- Nuestro target óptimo son los compradores de café verde y personal de mercadeo de las marcas: Comunican las fortalezas y elementos diferenciadores de los cafés del Perú en conversaciones directas, y con material propio o generado en el Perú, para justificar el mayor precio.
- Se requiere el fortalecimiento de la relación con los actores de la cadena de valor para promover una gobernanza relacional.
- En un mercado B2B, son los vendedores, exportadores, quienes tienen el oído de los compradores. Es fundamental que su mensaje sea coherente y consistente. El usuario de la marca debe ser un embajador al que la marca le agregue valor para su negocio
- Tener una narrativa coherente requiere un Propósito común y propuesta de valor común



Propósito y Propuesta de Valor

¿Qué queremos de la industria?



LA IMPORTANCIA DE UN PROPOSITO COMUN



INSPIRACIÓN



CONEXIÓN



INNOVACIÓN

AYER

Lo que mejor sé hacer

HOY

Lo que se necesita

MAÑANA

visión del futuro



Nuestro Propósito

Fortalecer la floricultura sostenible en Colombia para que nuestras flores generen **bienestar** y **experiencias inspiradoras**



**FLORES DE
COLOMBIA**

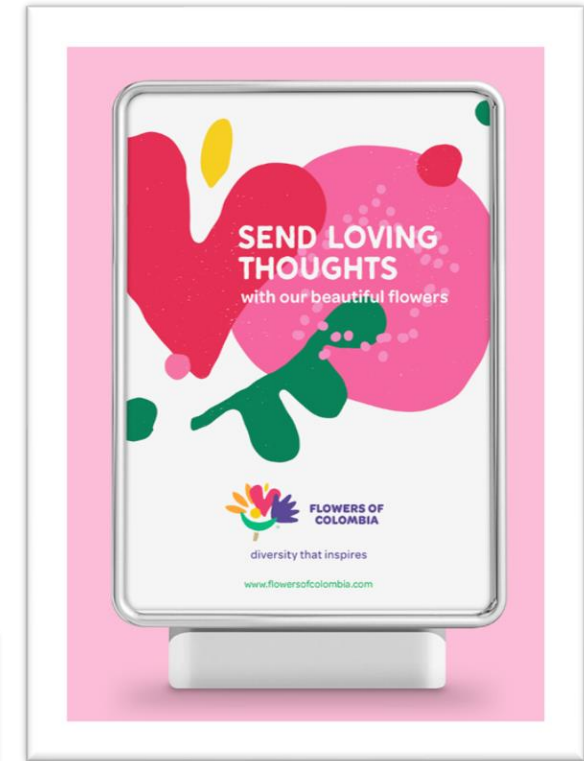
diversidad que inspira



**FLORES DE
COLOMBIA**

diversidad que inspira

4.0
Brands



Proudly growing



**FLOWERS OF
COLOMBIA**



**コロンビア
フラワー**

創造力を生む多様性

© 4.0 Brands SAS

Perú cuenta con trabajos realizados que deben ser apalancados

En el marco del Plan de acción y de su estrategia marca país, Promperú ha desarrollado dos marcas sectoriales para café con sus respectivos modelos de licenciamiento



Artículo 10°.- Tipos de uso de la Marca País Perú y las marcas sectoriales

- a) Uso en productos o servicios peruanos (Marca País y/o Marca Sectorial) (ii)
Productos o servicios **que incorporen un derecho de Propiedad Intelectual**. La licencia de uso de la Marca País Perú o de las marcas sectoriales en productos o servicios **se otorgará por cada producto o servicio de una determinada empresa**.

Artículo 17°.- Requisitos para solicitar la licencia de uso de las marcas sectoriales

Para solicitar una licencia de uso de alguna de las marcas sectoriales promovidas por PROMPERÚ, **la empresa deberá cumplir con lo siguiente:**

- a) **Contar con una licencia de uso de la Marca País Perú.**

Artículo 33°.- Mandato de supervisión

33.1. **PROMPERÚ supervisará, directamente o a través de personas o entidades designadas expresamente para ello, la debida aplicación de este Reglamento y el correcto uso de la Marca País Perú y las marcas sectoriales.**



ANEXO IV - REQUISITOS PARA OBTENER UNA LICENCIA DE USO DE MARCAS SECTORIALES Cafés del Perú

De la empresa:

e. Contar con evaluación sensorial con Perfil **de taza mínimo de 80 puntos** según protocolos (para el muestreo y la cata) SCA (Specialty Coffee Association), debidamente certificado por un Laboratorio Ad hoc* y por un catador Q Grader, mediante el formato de evaluación SCA; o,

Nota: **PROMPERÚ se reserva el derecho de verificar de manera aleatoria y posterior a la presentación de los resultados de las evaluaciones sensoriales emitidos por un laboratorio no acreditado por SCA, la conformidad de los mismos.** Para tal fin, PROMPERÚ podrá solicitar al licenciataro que obtenga una nueva evaluación sensorial de la contra muestra del lote seleccionado, en un laboratorio acreditado por SCA, y presente los resultados en el formato de evaluación SCA.

(*) Laboratorio acreditado por SCA, o independiente, o de la empresa u organización exportadora.

ANEXO IV - REQUISITOS PARA OBTENER UNA LICENCIA DE USO DE MARCAS SECTORIALES Cafés del Perú especialidades únicas - Coffees from Peru - unique specialties

e. Contar con evaluación sensorial con **Perfil de taza mínimo de 84 puntos según protocolos** (para el muestreo y la cata) SCA (Specialty Coffee Association), debidamente certificado por un Laboratorio Ad hoc* y por un catador Q Grader, mediante el formato de evaluación SCA;



Sin embargo los documentos, entrevistas y estudios compartidos sugieren que las marcas sectoriales **no tienen una plataforma clara de diferenciación **ni** unas narrativas que les permitan abrirse paso en los públicos de interés**



(en lo comercial) “El objetivo no es solo vender, es vender bien”



“Nos Falta un propósito. Todo el mundo sabe hacia donde quiere ir pero nadie lo define”.



“hay una necesidad de exponerse o exhibirse bajo el supuesto que nos va a dar el posicionamiento deseado”.

**La Calidad es
condición Necesaria
pero no suficiente
para diferenciarse**



DISCURSO DE ELEVADOR



- La historia del café del Perú comienza con inmigrantes extranjeros. La gente del campo de cara a la sierra.
- Se ha desarrollado una cultura tradicional, caficultura tradicional.
- La narrativa del café peruano, asociatividad empresarial, la diversidad del norte valles altoandino, calidades diferenciales.
- Cafetaleros jóvenes que han generado tradición. Y también por la economía familiar.
- Perú esta creciendo y es el momento ideal para establecer relaciones. Momento perfecto para crear relaciones y tener exclusividad.
- Presencia del sector cooperativo – Agricultura familiar – A través de políticas de estado.
- Rutas del inca ricas culturalmente. Machu Pichu y los incas como referente de conversación.



- Sabores. Calidad, perfil organoléptico taza chocolate, frutas tropicales y secos.
- Precio competitivo frente a otros cafés.
- Podemos cumplir nuestros compromisos
- Grandes alturas, fenómeno cuenca amazónica, sobre todo en el norte. Gran mayoría de 1200 a 1800, algunas zonas mas de 2,000
- Existe una diversidad de microclimas. Selva y sierra.
- La estacionalidad de la cosecha. Es el único café de altura del hemisferio sur.
- Confianza, Constancia y Calidad (la triple C) - Después lo demás, biodiversidad, etc.
- Orgánico +84/85/86 producido naturalmente

Pilares de Diferenciación para el Café Peruano

- El Café Suave del Futuro
 - Áreas de altura para crecer
 - En constante evolución
 - “We try harder”
 - Jóvenes involucrados
 - Potencial de crecimiento
- Cercanía al Productor – Trazabilidad - Sostenibilidad
- Desempeño – reporte
- Fortalecimiento de capacidades



- Articulación de Propósito para una oferta de valor diferenciada
- Caficultura Tradicional, Orgánica y de Calidad en la diversidad.

La Estrategia de la Marca y sus narrativas deben integrar los elementos diferenciadores clave



ORIGEN

"Uniqueness"

Perú es un país "grande" geográficamente que tiene espacio para seguir creciendo en área de cafés de altura, con una oferta diferenciada

ORIGEN

ADEX

Gracias a la variedad de pisos ecológicos con **climas favorables** y a la **experiencia** de nuestros agricultores, nuestro país posee condiciones óptimas para la producción de **café especial**, además que a diferencia de otros países, se cultiva bajo sombra protegiendo así nuestra biodiversidad.

NUESTRAS REGIONES CAFETALERAS



A la actualidad tenemos 425,415 ha. Destinadas al cultivo de café dando un promedio de **6 millones de quintales de café anuales**. Nuestro cultivo también se va uniformizando desde los **800 a 2300 m.s.n.m.**, lo cual nos da una gran ventaja de obtener diferentes perfiles de café en taza.

PRINCIPALES VARIEDADES DE CAFÉ

En Perú se cosecha principalmente las siguientes variedades:

- Híbridos Catimor
- Catuái
- Caturra
- Borbón
- Típica
- Pacamara
- Geisha



¿CÚANDO UN CAFÉ ES CONSIDERADO DE ESPECIALIDAD?

Según el SCA, un café de especialidad es aquel que tiene **80 puntos o más** sobre una **escala de 100** otorgado por un **catador profesional** habiendo seguido los **métodos de clasificación**.



Perfil del café peruano



- Muy buen aroma y fragancia
- Excelente post gusto
- Acidez media - Alta
- Cuerpo equilibrado
- Sabor dulce
- Con notas florales, chocolate y afrutados

¿CÓMO SE PRODUCE UN CAFÉ DE ESPECIALIDAD?



Cultivo del cafeto
Bajo sombra



Preparación

ORIGEN

"Uniqueness"

El Perú tiene mucho espacio para incrementar productividad....



Países Seleccionados	Año Cosecha	Fecha del Reporte				Productividad				
			Área (ha)		Producción Ss 60 k Verde	Sacos 60 k / ha		Índice Peru=100	Ranking en Producción	
			Plantada	Cosechada		Plantada	Cosechada		Total	Suaves
Vietnam *	2020/21	may-21	620.000		28.000.000	45,16	n.d.		2	
Brasil	2020/21	may-21	2.420.000	2.100.000	69.900.000	28,88	33,29	325	1	
Honduras	2020/21	may-21	305.000	272.700	6.236.000	20,45	22,87	223	6	2
Colombia	2020/21	may-21	800.000	640.000	14.300.000	17,88	22,34	218	3	1
Costa Rica	2020/21	may-21	94.000	89.000	1.472.202	15,66	16,54	162		
Nicaragua	2020/21	may-21	140.000	140.000	2.278.000	16,27	16,27	159	12	5
Etiopia	2020/21	may-21	542.000	538.000	7.600.000	14,02	14,13	138	5	
India	2020/21	may-21	460.000	415.000	5.150.000	11,20	12,41	121	7	
Guatemala	2020/21	may-21	305.000	265.000	3.149.000	10,32	11,88	116	11	
Peru	2020/21	may-21	375.000	329.000	3.369.000	8,98	10,24	100	9	3
Kenya	2020/21	jun-21	112.000	105.000	700.000	6,25	6,67	65		
México	2021/22	may-21		638.095	3.589.870	n.d	5,63	55	10	4
El Salvador	2020/21	may-21	137.000	130.000	519.000	3,79	3,99	39		

• excluye Árábica - Cifras de Área por revisar.

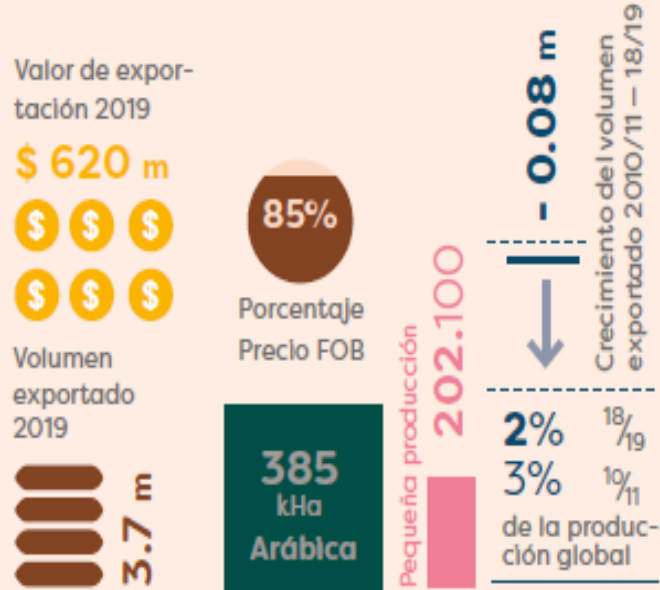
Fuente USDA, Cálculos propios

... y en algunas zonas los jóvenes se están vinculando a las actividades productivas

ORIGEN

"Uniqueness"

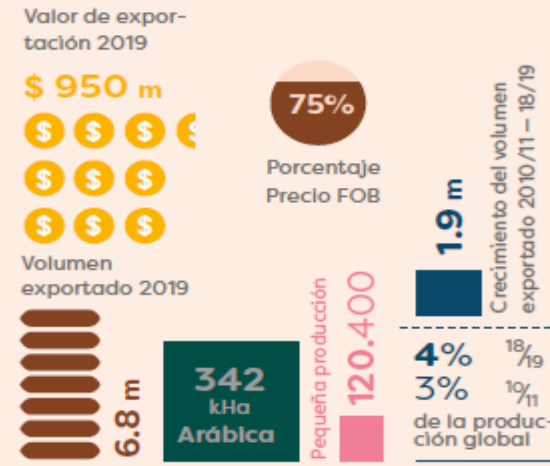
Perú



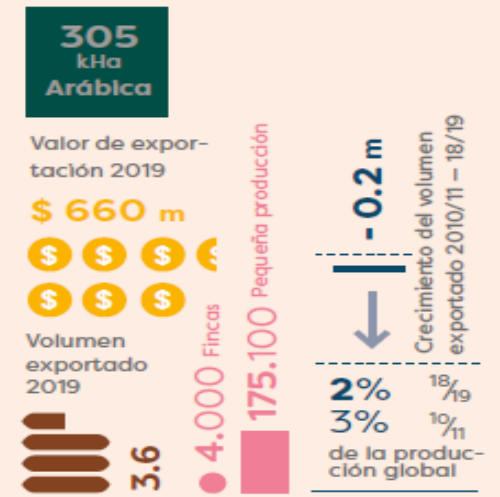
Colombia



Honduras



Guatemala



Desde el punto de vista de un comprador, el Perú es quizá no un actor clave del presente pero sí lo es del futuro

- \$ Valor exportado 2019 en US\$
- Volumen exportado 2019 en sacos de 60kg x millón
- 70% Porcentaje del Precio FOB pagado al productor
- Tierras de café Arábica & Robust en kilo hectáreas
- Crecimiento del volumen exportado en sacos de 60kg x millón
- Pequeño productor/productora

ORIGEN

"Uniqueness"



Café verde en grano

Evaluación organoléptica cosecha 2018

Tipo de proceso:

Cafés lavados

Se toma los criterios de calificación de la SCA¹:

a) Preparación:

Cero defectos primarios y máximo 5 defectos secundarios.

b) Humedad:

10 – 12%

c) Calidad:

84 puntos en taza, según estándar SCA.

d) Tamaño:

Sobre zaranda 15.

Regiones cafetaleras

- | | |
|-------------|---------------|
| 1 Amazonas | 6 Junín |
| 2 Ayacucho | 7 Pasco |
| 3 Cajamarca | 8 Piura |
| 4 Cusco | 9 Puno |
| 5 Huánuco | 10 San Martín |



El café suave del futuro: potencial de expansión, Altura y la Diversidad

➔ El Perú es un origen que un comprador profesional de café no puede darse el lujo de ignorar para asegurar su suministro de café de calidad en el futuro

¹ SCA, por sus siglas en inglés, es la Asociación de Cafés Especiales de América.

Articulación para potenciar el respaldo, la trazabilidad y la visión de futuro



"La asociatividad puede ser distintiva, pero si es bien manejada".



Las multinacionales van a tener que desarrollar alianzas comerciales con cooperativas y asociaciones.



"El Cooperativismo debe estar asociado con confianza. Esperanza para los productores. Sostenibilidad de las organizaciones etc."



"Servicios que brinda el ministerio están dirigido a productores organizados, (plan de negocio, gerencia, crédito). Meta 60% (o mas) de productores en 2030 organizados."



"Perú se abrió espacio en el mercado de diferenciados, con variedades tradicionales, certificados, - enfoque sostenible y en orgánicos"



"Las cooperativas pueden ofrecer la información que el mercado esta exigiendo"



"Tenemos que fortalecer las Alianzas con cadena de la industria del café, solos no podemos hacerlo todo"

QUÉ ESTAN VIENDO LOS ENTREVISTADOS...

- ☕ "Las entidades del gobierno tienen resistencia a acoplarse con el sector privado"
- ☕ "Hay que Tener en cuenta que hace falta el rol del estado. El estado debe facilitar la políticas, involucrarse con presupuestos apropiados"
- ☕ "No hay conexión entre el estado, la cooperación internacional y el trabajo de campo"
- ☕ "Falta una conexión entre lo que pasa en el exterior y lo que pasa en el interior"
- ☕ "Articular es todo un arte en café" "El sector café en Perú es un sector complejo"
- ☕ "Hay que darle mas fuerza al tema de cual institución va a hacerse cargo de la marca, porque nadie se pone de acuerdo. Es medio caos. Que haya una entidad que dirija y funcione con autoridad"
- ☕ "Necesitamos regulación para alinearlos para que la marca peruana sea mas potente"
- ☕ "Hay Avances, tenemos comité técnico, plan nacional de café, pero no se ha bajado a ejecución."
- ☕ "Necesitamos Incentivos para una mejora continua"
- ☕ "No hay política única, terminamos siendo dispersos. Con productividad muy baja"
- ☕ "hay tanto trabajo importante que se hace, y que no se sabe".
- ☕ "Promperú no baja a campo".

Articular los mensajes a los diferentes perfiles de Compradores

ARTICULACIÓN

Coherencia"
"Visión de Futuro
compartida"

—
"Cafés excepcionales por
donde se los mire, sienta,
saboree y disfrute"



Y Articular También la Promoción en el Mercado Interno

Campaña Amantes de Nuestro Café



EL CAFÉ ES EL PROTAGONISTA EN EL CRECIENTE MERCADO DE BEBIDAS CALIENTES

29 ABRIL, 2021 / NOTICIAS

ARTICULACIÓN

Coherencia"
"Visión de Futuro
compartida"



Yo Tomo
Café
Peruano

Articular los Indicadores de gestión de marca sectorial con la estrategia global

ARTICULACIÓN

Coherencia"
"Visión de Futuro
compartida"



- éxito acompañamiento y los licenciatarios Marcas sectoriales.
- Aumentar número de usuarios en el mercado internacional y en el nacional.



- Metas e indicadores a nivel de cafés especiales, aumento de valor.
- Aumentar de número de empresas apoyadas.
- Facilitar acceso a mercado internacional a nuevos actores

PRODUCTO - DIVERSIDAD

- Perú es un portafolio de origen. En diversidad, en cultura, en biodiversidad,
- Elementos culturales, manejo de las fases lunares.
- En general es Caficultura tradicional, mezcla de variedades
- 83 microclimas de los 117 que hay en el mundo. WWF – estudio instituto geográfico nacional
- 17 zonas cafetaleras - (Promperú, equipo de catadores)
- Junta nacional: 13 zonas cafeteras



PRODUCTO

“Uniqueness”

“Respaldo y transparencia”

“Eficiencia operativa”

El origen Perú tiene atributos atractivos para los consumidores que hay que potenciar

Los atributos del origen juegan un papel en el proceso de decisión de compra del consumidor dando diferenciación al producto:

- Precio justo al cultivador
- Fair trade
- Certificado orgánico
- Single origen
- Producido por cooperativa
- Shade Grown

% Much /Somewhat more likely to buy	Total 18+	Exclusive Traditional Drinkers (A)	Exclusive Specialty Drinkers (B)	Dual users (C)
*Base	1528	343	433	111
The level of roast is specified	50	67	62	60
Fair price paid to the farmer	46	52	60 A	53
Grown on farms that treat workers well	44	49	58	46
Grown in an environmentally sustainable way	42	44	58 A	50
The company supports the communities in which the coffee is produced	41	46	54	43
The grind is specified	38	46	52 C	42
Fair Trade Certified	38	41	53 A	44
Donates a percent of proceeds to a charitable cause	38	40	53 A	43
Organic Certified	36	35	48 A	45
There is information about the region where the coffee is grown	36	38	50 A	46
Rainforest Alliance Certified	36	36	50 A	40
Made with 100% Arabica beans	36	41	53	37
Coffee produced from a single origin	36	39	53	40
Free from GMOs	35	36	48	37
Blended coffee	35	40	47 A	50
Recycled or compostable packaging	35	38	47 A	37
There is information about the farm where the coffee is grown	32	31	46	32
Provides instructions for how to use the coffee for different brewing methods	31	28	44	34
Includes added antioxidants	29	29	41 A	35
Conservation International Certified	29	26	42 A	34
Lists the farmer who grew the coffee	29	26	44	33
Includes added vitamins	29	23	38	42
Sourced according to Direct Trade practices	29	28	43	31
Bird friendly Certified	28	24	40	35
Small batch	28	25	44 A	34
Healthy ingredients like turmeric or matcha added to the coffee	26	21	37	32
Includes added probiotics	26	24	33	34
Provides details about the farm size where the coffee was grown	25	22	39	24
Includes added protein	25	20	36	32
Made with 100% Robusta beans	25	23	40 A	31
Includes added Omega 3	24	21	35 A	28
Produced by a co-operative	23	22	35	24
Includes added cocoa flavanols	22	19	32 A	26
Shade Grown Certified	20	15	33	22
Includes added collagen	19	16	27 A	24 ⁶³
Includes added CBD (cannabidiol)	18	12	30	26
Utz Certified	18	13	27	23

DESDE LA PERSPECTIVA DEL RESPALDO SE HAN PRESENTADO AVANCES SIGNIFICATIVOS



☕ “Que ha cambiado: el trabajo en campo, los agricultores han tomado conciencia. El problema en el Perú es que muchos productores mas que agricultores son recolectores. El café es su tarjeta de ahorros. Entonces lo guardan mal.”

☕ “Hemos avanzado bastante en conocimiento de calidad. Ya hay muchos que tenemos laboratorios de calidad con Q graders aunque aun falta personal”

☕ “El Perú tiene fama de calidad volátil, pero ha mejorado un montón.”

☕ “Se ha profesionalizado la industria. Tanto de gente vinculada al sector como de los agricultores.”

☕ “La percepción de calidad ha mejorado, se puede hacer volumen de especiales. Ha mejorado la demanda. Crece en single origin.”

RESPALDO

“Profesionalismo y
transparencia”

“Eficiencia operativa”



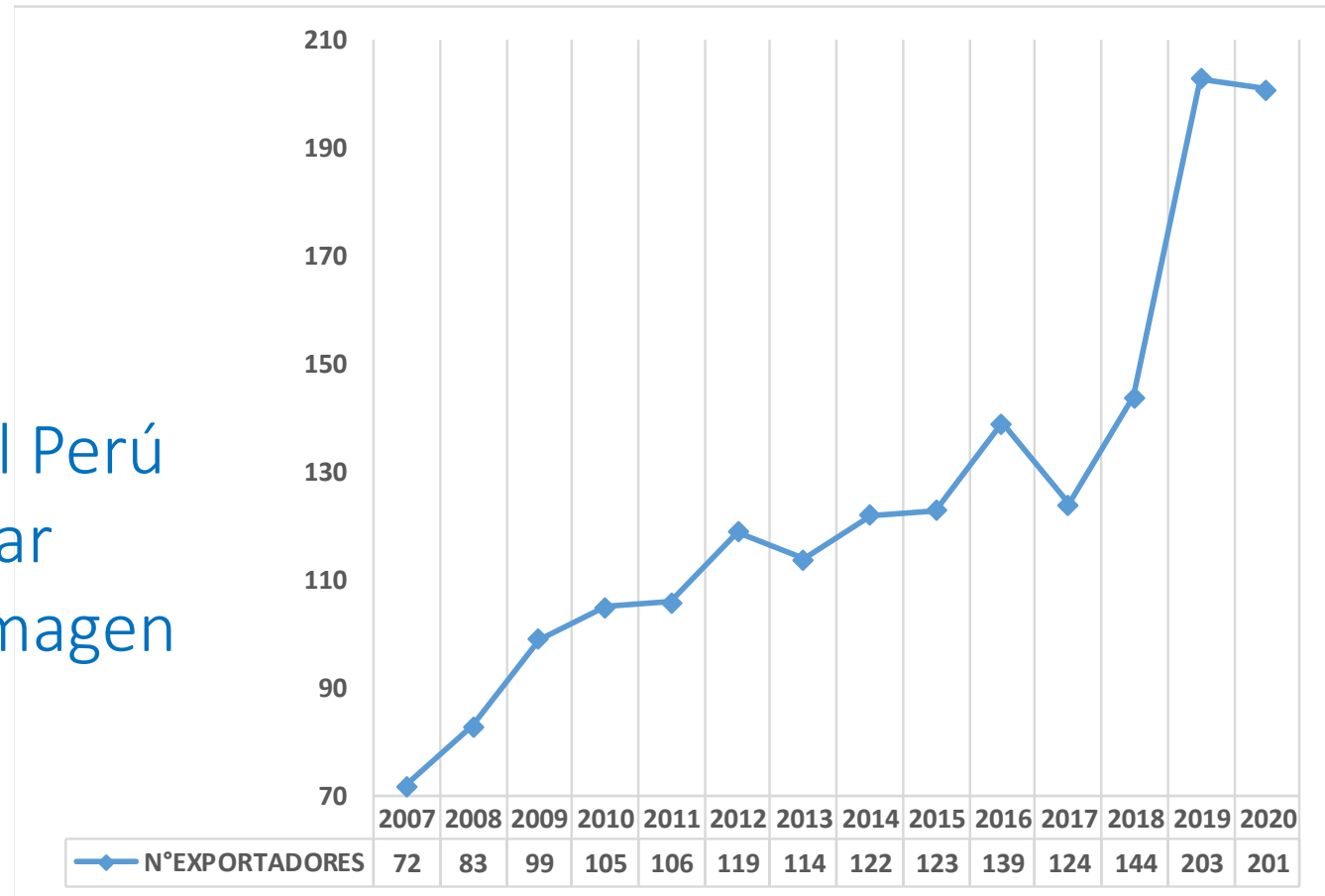
LA NECESIDAD DE GENERAR CONFIANZA EN EL CAFÉ PERUANO



- 201 entidades exportaron café en el 2020
- 25 firmas exportaron cerca del 75% del total en el 2020
- Aprox. 80 nuevos exportadores en los últimos 3 años

Cualquier actor comercial habla del Perú en su conjunto y puede impactar favorable o desfavorablemente la imagen del café del Perú

Perú. Evolución del número de exportadores de café . 2007-2020



Fuente: SUNAT. Elaboración: CPC.

RESPALDO

“Profesionalismo y
transparencia”
“Eficiencia operativa”

No todas las organizaciones tienen la credibilidad para ser embajadores de marca frente al público objetivo



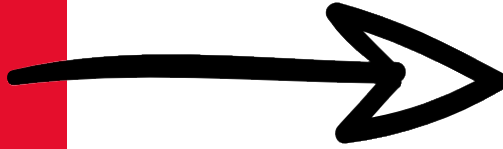
RESPALDO

“Profesionalismo y
transparencia”

“Eficiencia operativa”

AYER

Lo que mejor sé hacer



Tradición de un país místico
lleno de historias únicas y
mágicas

HOY

Lo que se necesita



Mostrarle al mundo el
potencial de su café

MAÑANA

visión del futuro



Desarrollar un futuro
compartido entre
comunidades que aportan
valor desde lo local al
mundo del café.

POSIBLE PROPÓSITO



“Irradiar al mundo con
historias mágicas de
nuestro café”



Café con historias

- Historias de vida
- Historias de proceso y conocimiento
- Historias de origen



Articulación “Plan nacional”

El Plan de Acción para el sector cafetero está alineado con los ODS y tiene 6 objetivos específicos

Objetivo general

Mejorar los niveles de competitividad y sostenibilidad social y ambiental de la cadena de valor del café.

Objetivos específicos

- 1- Incrementar la productividad promedio del café a nivel nacional.
- 2- Mejorar la calidad del café peruano destinada al mercado de exportación.
- 3- Facilitar el acceso a los servicios financieros para la actividad productiva cafetalera.
- 4- **Mejorar el posicionamiento y comercialización del café peruano**
- 5- Mejorar los procesos de articulación del MINAGRI, Gobierno Regional y Gobierno Local en la inversión pública en la cadena cafetalera.
- 6- Fortalecer la gobernanza e institucionalidad de la actividad cafetalera

LA MARCA “CAFES DE PERÚ” Y SU PROPUESTA ASPIRACIONAL PUEDEN SER UN INSTRUMENTO CLAVE PARA LA ARTICULACIÓN DEL PLAN NACIONAL DEL CAFÉ Y PROMOCIONAR EL ACCESO SUS PROGRAMAS



- Produce
- Minagri
- Sierra y Selva Exportadora
- Promperú
- Mincetur
- Indecopi
- Devida
- Gobernaciones y Alcaldías

- Federación de Cafetaleros,
- Junta del Café
- Cooperativas no Afiliadas
- Cámara del Café
- Adex
- Consejo del Café
- Central Café Cacao
- Asociación de Agroexportadores del Perú. AGAP

- Technoserve
- Helvetas
- Certificadoras
- Etc.

Entidades que tienen que ver con el sector, involucradas en el Plan Nacional directa o indirectamente

Aunque el Consejo del Café es la instancia de articulación, su capacidad para articular los programas asociados con cada objetivo estratégico del plan puede ser limitada. Se necesita un elemento visible y articulador para que todos sientan que están trabajando con el mismo propósito

LA PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR DEBE SEGUIR SIENDO UNA PRIORIDAD



“Diferenciar Cooperativas: la debilidad es financiera. La rotación de la gente no favorece. Herramientas de gestión de gobernanza Cómo medir asociatividad y madurez organizacional. En muchas instituciones no tenemos indicadores. Deberíamos pensar en un tema gradual.”



“ahora hay un desorden interno con muchas cooperativas que pertenecen a personas, costos bajos, informalidad y no pago de impuestos”



“ Las organizaciones cafetaleras están acostumbradas al paternalismo”



“Las exigencias en destino sobre orgánico, etc. son cada vez más sofisticadas para los actores locales; tenemos que evolucionar”.



“no hay suficientes Q graders para contratar”



“En el Perú aun falta consistencia, sobre todo en el secado, y el almacenamiento intermedio es un problema. Se está esperando precio, y flujo de caja y se aceleran o desaceleran los procesos”



“La volatilidad de precios nos afecta mas , nosotros no tenemos elementos de gestión financiera.”

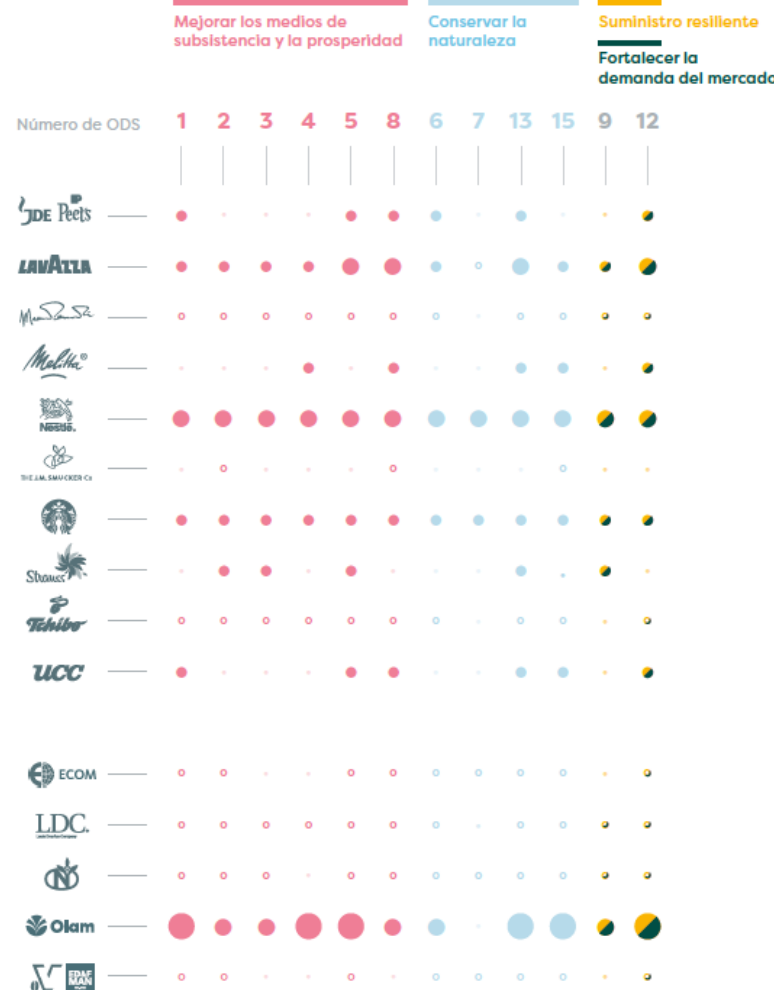
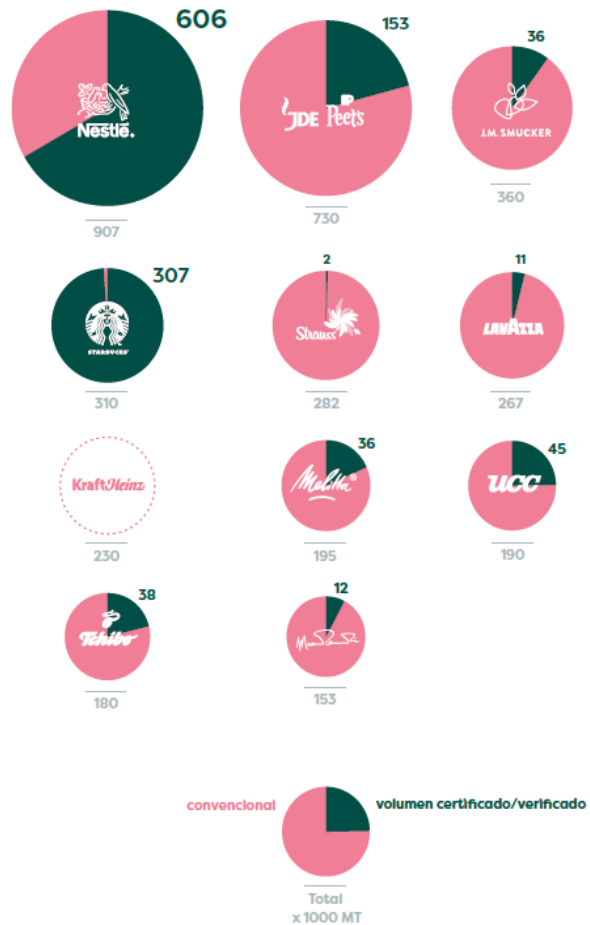


...Y es particularmente relevante para el sector cooperativo y los productores

El plan y su alineación con los ODS es una ventaja para penetrar en el segmento de convencionales

Figura 6: Resumen Marco de Sostenibilidad ODS

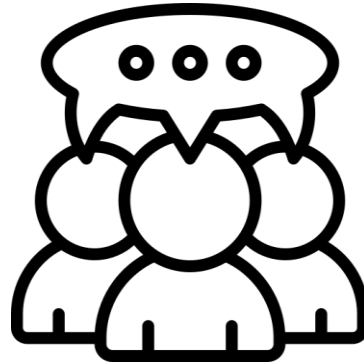
Figura 6: Compra NVS por tostadores





MENSAJE

- Legado cultural
- Beneficios funcionales desde lo orgánico
- Portafolio de Calidades
- Respaldo
- Futuro



MENSAJERO

- Exportadores
- Influenciadores de industria
- Medios de industria
- Grandes compradores
- Baristas reconocidos



CANALES

Directo

- Eventos especializados
- Revistas y plataformas expertas

Indirecto

- Redes sociales
- SCA, NCA, SCA, SCAJ, etc.
- Analistas

MENSAJES QUE SATISFACEN NECESIDADES

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/
belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/
aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/
entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

- Apuestas de Futuro
- Legado cultural ancestral
- Beneficios funcionales desde lo orgánico
- Calidad de producto
- Diversidad
- Respaldo

¿CÓMO?

ORIGEN

El Café Suave del Futuro
Conocimiento del Origen,
Calidad, Cultura,
Diversidad.

ARTICULACIÓN

La Marca como
instrumento articulador
de programas para
empresas y Asociaciones
que quieren
profesionalizarse. Una
identidad cafetalera

RESPALDO

Trazabilidad, Seguimiento ODS,
Profesionalización. Auditorias
sectoriales y a licenciarios con
terceros calificados

PRODUCTO

Hay un café peruano para cada
necesidad
Control de Calidad, mediante
auditorias aleatorias. Consistencia
y Confianza en el producto. Cafés
Certificados

“Irradiar al mundo
con historias mágicas
de nuestro café”



¿A QUIÉN?

Compradores de **café verde** y
personal de mercadeo de las
marcas

Comerciante/ Importador
/ Trader Internacional

Tostador Internacional

Marca
Primera
Ola

Marca
Segunda
Ola

Marca
Tercera
Ola

GRACIAS

Luis.Samper@4point0brands.com