



### Promoción internacional: el caso del café

Iniciativa actual y lineamientos para la promoción en el futuro

**La Directora de las Oficinas Comerciales de Perú en el Exterior de Promperú: Andrea Silva Santiesteban**, se presentó hoy en la 23 Convención Nacional del Café y Cacao, la nueva normalidad del café y cacao: retos y oportunidades, y presentó cómo se espera contribuir al posicionamiento de Perú en el mercado internacional a través de la Marca “Cafés del Perú” y “Cafés del Perú”, especialidades únicas.

La marca cafés del Perú existe desde el año 2012 como una herramienta para impulsar el turismo, las exportaciones y las inversiones. Luego, en el año 2018 se creó la versión: **Cafés del Perú**, “especialidades únicas” para comunicar los atributos priorizados por Promperú: **diversidad**, **especialidad** y **origen**. Esto con la finalidad de contribuir al posicionamiento de Perú como país productor de los cafés más finos y selectos.

**Antes de lanzar la marca sectorial se hizo un diagnóstico con la consultora Future Brands**. Los resultados mostraron que la altura del café peruano es un atributo diferenciador importante, los mercados más atractivos se encuentran en Alemania, Francia, Japón, Corea del Sur y Australia. Además, resaltó las oportunidades de posicionamiento en el segmento juvenil en China a través de las redes sociales.

Promperú, desde sus oficinas comerciales, espera incrementar las importaciones de cafés peruanos. Sus actividades de promoción incluyen: ferias internacionales, ruedas de negocios virtuales, misiones comerciales y campañas para promoción de cafeterías. Con ello, **atienden principalmente 3 demandas: la de café convencional, cafés certificados y**



CAMARA  
CAFE & CACAO

ALIANZA  
CAFÉ PERUANO SOSTENIBLE

**café de especialidad única. Son categorías que representan el 79%, 18% y 3% de las exportaciones respectivamente.**

Para que los exportadores hagan uso de la marca, los principales requisitos que deben cumplir son: contar con sistema de gestión que garantice la inocuidad del producto, contar con información física o virtual de los productos, cumplir con puntaje de taza y cumplir con la norma técnica de cafés especiales.

*“Ahora toca poner énfasis en la calidad. Es importante desarrollar cafés de calidad hacia la meta al reconocimiento. Para ello tenemos grandes retos: ingresar y mantenernos en el sector de alta calidad para jugar en las grandes ligas: con oferta consistente, cargar con la responsabilidad de ser embajadores del producto y demostrar que somos proveedores B to B confiables a nivel internacional ”- **Samantha Romero, gerente de cafés especiales***

**¿Qué hay detrás de la marca?**

**Luis Fernando Samper , líder de 4.0 Brands SAS**, consultora internacional especializada en estrategias sectoriales y valuación de activos intangibles presentó en el evento los lineamientos estratégicos para la promoción del café en el mercado externo.

Según el experto, **Perú es un país productor que no se puede ignorar, pues es el tercer productor de café suave. Además, tiene una imagen de país productor de café orgánico que puede apalancar**

*“La marca de café San Martín , propio de esta región peruana, tiene como objetivo posicionar a la zona que produce más del 30% de café en el país con los atributos: bajo en emisiones, no vinculado a actividades ilegales, de calidad e innovador. Además, del cumplimiento con los estándares internacionales alineados a los cafés suaves y orgánicos . La iniciativa incluye incremento de presencia en el canal institucional .” **Milner García.- Director de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la Región San Martín.***

La realidad del sector indica que en el país existe un portafolio de cafés de diferentes tipos: de alta calidad, convencional y fuera de grado. Presenta un rango de precios de acuerdo a las calidades. **Siendo casi el 80% del volumen que exporta de café , del tipo convencional. Por ello, una estrategia de promoción en el mercado internacional debe incluir este producto.** Debe ser integral.

**¿Quién es el cliente principal?**

Las exportaciones de café procesado de Perú son muy pequeñas, casi todo el café que Perú exporta es café verde. De aquí que, **el cliente principal debe definirse como el comprador internacional del café verde. El mensaje para este cliente debe ser de business to business.**

Para la efectividad del mensaje es fundamental entender la matriz de necesidades de este cliente. **El comprador de café verde quiere principalmente: consistencia, logística y manejo de inventarios.** De esta manera, podrá estar tranquilo en cuanto a sus decisiones de compra porque sentirá el respaldo de la cadena de suministro del país productor. Su mayor preocupación es el abastecimiento de la materia prima a la fábrica junto al cumplimiento de metas financieras.

Por otro lado, el comprador de café de especialidad requiere de una agenda de conocimiento más profundo del café que compra, pues necesita argumentos sólidos para justificar los precios elevados que paga por su adquisición. Incluso, exige información de la comunidad productora. Su matriz de necesidades es diferente.

### **¿Quiénes hablan con los compradores? .**

Al ver la cadena de valor de los exportadores en los últimos cinco años, se aprecia que en el año 2015 sólo 15 firmas exportan el 80% del café peruano. Al 202, son 24 firmas las que exportan esta proporción del volumen de exportación. Esto significa que **hay una dinámica de salida y entrada de jugadores que pone en duda la confianza del comprador en cuanto a la estabilidad de la contraparte con la que hace negocios.**

La evidencia señala también que la participación de las asociaciones y cooperativas en el volumen de exportación ha incrementado de un 16% en el año 2010 a un 31% en el 2020. **Hay nuevos actores que deben alinearse en el mensaje de la marca. Es la realidad**

*“Existe informalidad en varias zonas productoras. Es un enemigo silencioso , se deben fortalecer a las organizaciones: cooperativas, empresas nacionales, internacionales ”.- **Jesús Damiano, gerente de la Cooperativa La Florida.***

El cambio del agente con quien se comunica el comprador implica un riesgo en la consistencia del mensaje que se transmite sobre la marca de cafés peruanos. Por ello, la marca debe tener una narrativa coherente que **todos los actores deben aprender para unificar la imagen país , dar una impresión de seriedad, estabilidad y generar confianza.** Adicionalmente, los exportadores deben entender que tipo de comprador es su target, las diferencias de sus necesidades y que su posición es de business to business

*“Los elementos de la cadena: productores, exportadores y tostadores deben ver el largo plazo. Se necesita inversión en educación y cambio en el modelo mental. Una marca no se construye sin negocios replicables que generen confianza”.- **Miguel Sánchez, Gerente País de Caravela Coffee***

## Propuesta de atributos diferenciadores

Por lo anterior, queda claro que sólo calidad no es suficiente. Ante la necesidad de una visión compartida y respaldo de lo que se dice que es un café peruano. **Se recomienda desarrollar los siguientes atributos: origen, articulación y respaldo.**

En cuanto al origen, Perú tiene potencial para proveer: “ los cafés suaves del futuro”. **Tiene las condiciones geográficas para desarrollar este argumento.** Además, tiene la oportunidad de generar alianzas para lograr la articulación alrededor de la marca sectorial, pues **ya existe un plan nacional de acción que es la columna vertebral para aunar esfuerzos con enfoque multiactor.** Finalmente, **el respaldo debe traducirse en términos de trazabilidad y profesionalismo, de esta manera se ofrece una plataforma racional, objetiva que fortalezca la aspiracionalidad de la marca.**

*“Para lograr el respaldo se necesita institucionalidad, todo el esfuerzo de Promperú necesita ser sostenible en el tiempo, no es tarea de un día ni de sólo mercadeo, sino de alineamiento de la cadena para que sea un café sostenible, resiliente al cambio climático y tenga atributos que el comprador aprecie, como sabemos: el comprador no necesariamente es el consumidor final”. - Ivan Mifflin, Coordinador de Cadenas de Valor del Programa SeCompetitivo*

**Cámara Peruana de Café y Cacao**

**30-06-21**

[comunicaciones@camcafeperu.com.pe](mailto:comunicaciones@camcafeperu.com.pe)