

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU

ESCUELA DE POST-GRADO



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL PERÚ

ENSAYO

PROMOCIÓN DEL CONSUMO INTERNO DEL CAFÉ EN EL PERU:  
LINEAMIENTOS DE ESTRATEGIA

CANDIDATA A MAGISTER EN COMUNICACIONES

AUTORA: Carla Queirolo Bobadilla.

ASESOR: Hugo Aguirre Castañeda

MIEMBROS DEL JURADO: Hugo Aguirre

Jorge Acevedo

Rolando Pérez

Lima, Setiembre 2010



## **CONTENIDO**

### **INTRODUCCIÓN**

### **CAPITULO 1: LA INDUSTRIA CAFETALERA EN EL PERU: DATOS Y CIFRAS SOBRE LA PRODUCCION Y EXPORTACIÓN**

### **CAPITULO 2: CONSUMO INTERNO DEL CAFÉ**

### **CAPITULO 3: JUAN VALDEZ O EL CASO EMBLEMATICO DE PROMOCION DEL CAFÉ**

### **CAPITULO 4: LINEAMIENTOS DE ESTRATEGIA: CÓMO PROMOVER EL CONSUMO INTERNO DEL CAFÉ EN EL PERU**

### **CONCLUSIONES**

## INTRODUCCION

**El café debe ser negro como el demonio, caliente como el infierno, puro como un ángel y dulce como el amor.**

Charles Maurice de Talleyrand

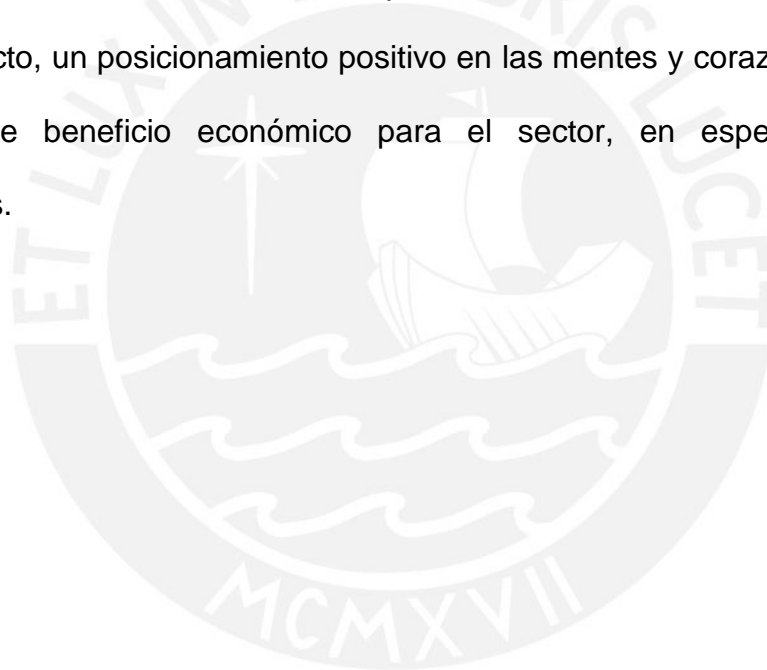
Me gusta el café. Pertenezco a una familia que me inculcó su consumo desde niña, observando al pie de la mesa como la abuela día a día juntaba a sus hijos en ritual cotidiano para conversar y dialogar en torno a una taza caliente de esta bebida. Me gusta tanto el café que un día, confesando a mi jefe mi predilección, este sugirió que al tener un apellido que inicia con la letra “Q” debía ser catadora “Q” grader. Quienes obtienen esta certificación no solo aprenden a catar cafés especiales, sino que identifican los mejores cafés por su origen, evalúan la calidad y el perfil de taza para sus clientes. Pues bien, no pasó necesariamente de ser una broma, pero me encuentro desde hace varios meses investigando sobre el tema de café y la cadena de valor del mismo. Y es fascinante.

En las próximas páginas presentaré un panorama de la industria cafetalera del Perú, sus logros, avances y retos, centrando el ensayo en la promoción interna del consumo de cafés convencionales y especiales, a la luz de estudios e investigaciones locales, así como de un caso internacional.

El principal problema de la industria cafetalera nacional es la oscilación de precios del café en el mercado mundial, lo que repercute negativamente en la economía del sector. “Dinamizar” el mercado interno plantearía como reto el

aumento del nivel de consumo per cápita de café en el país, en particular, el de cafés especiales, con el consecuente incremento de ingresos en la economía del sector. Aunado a ello, existe un nicho de mercado potencial ávido de consumir productos orgánicos nacionales, con capacidad adquisitiva, y un sentimiento de orgullo y revalorización por lo peruano. Todo lo anterior configura un panorama favorable hacia el consumo de productos nacionales.

El ensayo pretende sugerir los lineamientos y acciones que tendría que seguir la industria cafetalera nacional para crear una cultura del consumo de este producto, un posicionamiento positivo en las mentes y corazones, con el consiguiente beneficio económico para el sector, en especial de los agricultores.



## CAPITULO 1:

### LA INDUSTRIA CAFETALERA EN EL PERU: DATOS Y CIFRAS SOBRE LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN

#### **Tengo el orgullo de ser peruano (también por el café)**

Si cada peruano supiese que el Perú es el primer productor de café orgánico, que el café es el primer producto de agro exportación del país y que este año acabamos de recibir del marco de la Vigésima Segunda Feria de la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA), el premio al “mejor café especial del mundo”, venciendo a importantes productores del grano como Colombia, Guatemala y Kenia, tendríamos un motivo más para sentirnos orgullosos. Pero, ¿cómo hemos logrado estos avances? ¿Qué acciones de comunicación integral podemos desarrollar para afectar los determinantes que inciden en el consumo interno del café en nuestro país?

#### **Antecedentes**

De acuerdo a la Organización Internacional del café, (OIC), la industria del café genera cada año más de 120 millones de empleos a nivel mundial y ventas anuales mayores a los 90 mil millones de dólares (más de 65 mil millones de euros) a nivel mundial. La producción mundial del grano durante el año cafetalero anterior (2008-2009) alcanzó los 128,8 millones de sacos de 60 kilos, lo cual representó un incremento del 18,9 por ciento en comparación con la producción del año anterior (2007-2008), que se situó en los 118,3 millones de sacos. En el comercio mundial, el café es el segundo producto natural de exportación más vendido después del petróleo.

## Producción de café en el Perú

Según la Junta Nacional de café (JNC), el café en grano es el principal producto agrícola de exportación, como ya mencionamos, cuyo volumen de producción es el octavo en el mundo, pese a que no incluimos esta bebida entre los productos de consumo preferidos. Tal como podemos apreciar en el siguiente gráfico, la producción de café peruano viene sufriendo oscilaciones continuas en la producción, básicamente por problemas de productividad (baja productividad de cafetales por hectárea) y antigüedad de los cultivos, lo que afecta directamente la producción anual en el país y finalmente, porque el café es un cultivo bianual, por lo que siempre habrá un año regular/malo y un año bueno o muy bueno:

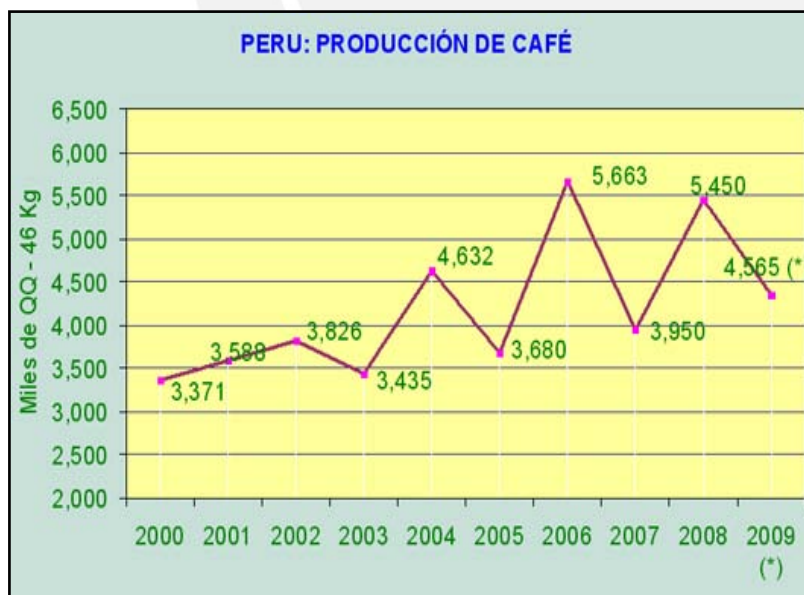


Gráfico N° 1. Producción de Café en Perú. Fuente: Junta Nacional del Café

\* estimado

## Exportación de café

En el gráfico 2 podemos apreciar la evolución de las exportaciones de café del Perú, donde luego de un crecimiento sostenido desde el 2003, estas se redujeron en el 2007, para luego retomar a valores ascendentes. En la actualidad, la Cámara Nacional de café refiere que la exportación de café peruano ascendería a 650 millones de dólares en el 2010, un 12% mayor en comparación al año pasado (El 2009 fue un año regular por lo que los envíos alcanzaron los 520 millones de dólares, como consecuencia de una menor cosecha):

### Perú: Exportaciones de café en valores (millones de US\$ FOB):

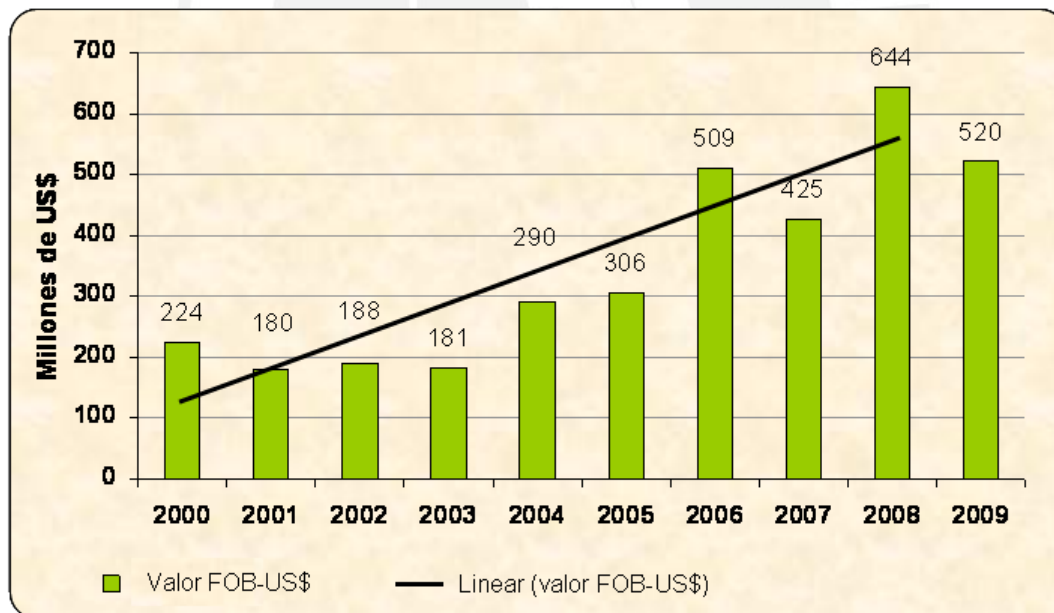
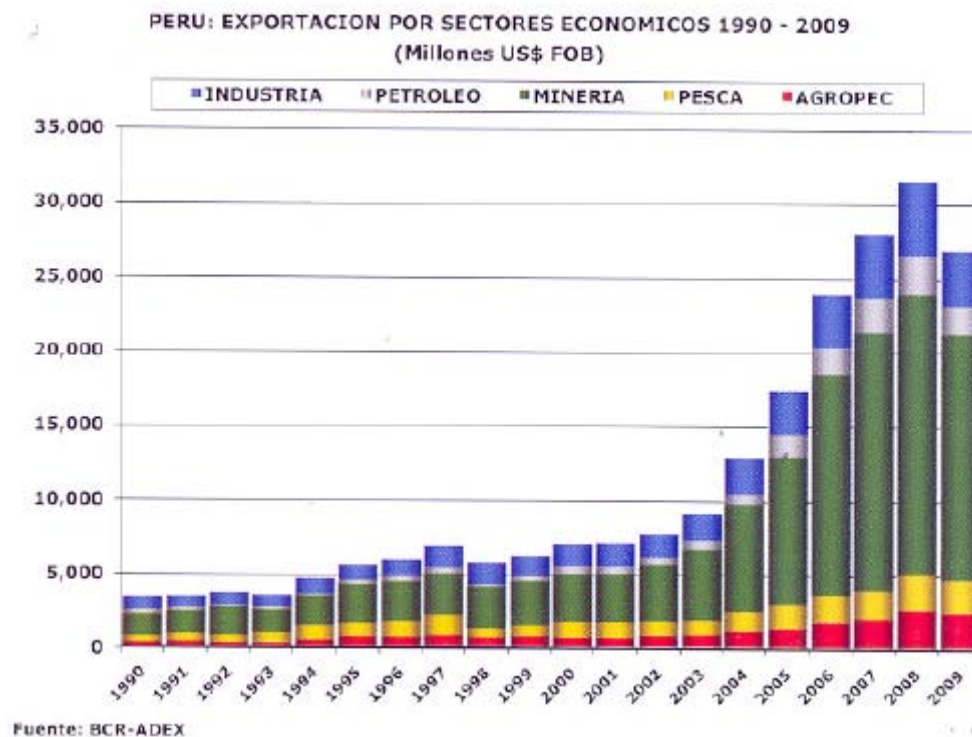


Gráfico N° 2: Evolución de las exportaciones de café del Perú. Fuente: Cámara Nacional del café.



## Evolución de las exportaciones por sectores económicos

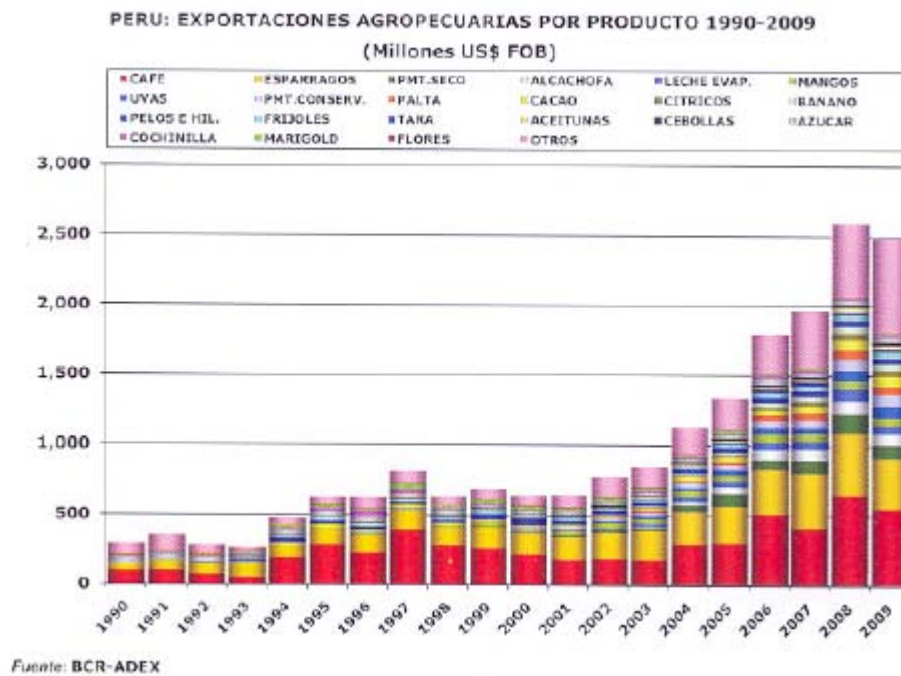
En el gráfico 3 podemos apreciar la evolución de las exportaciones por sectores económicos de 1990 al 2009:



De acuerdo a este gráfico, las exportaciones agropecuarias alcanzaron los US\$ 2,456 millones; cifra superior a las exportaciones pesqueras (US\$ 2,200 millones) y petroleras (US\$ 1,894 millones) pero inferior a las exportaciones mineras (US \$16,508 millones) e industriales (US\$ 3, 827 millones). De esta manera, el sector agropecuario aportó el 9.1% en el total de las exportaciones peruanas (US\$26, 885 millones).

## Evolución de las exportaciones por productos

En el gráfico 4 podemos apreciar la evolución de las exportaciones por producto de 1990 al 2009:



De acuerdo a este gráfico, los productos exportables más destacados del 2009 fueron, una vez más, el café, (22.4% del valor total de las exportaciones agropecuarias, 7.3% de crecimiento promedio anual del valor exportado entre el 2006 al 2009) y los espárragos en todas sus formas: frescos, en conserva y congelados.

De acuerdo a la Junta Nacional de café, este cultivo tiene una gran importancia económica y social. Desde hace dos décadas es el principal producto agrario de exportación, aportando el 25% de las divisas de origen agropecuario y genera actualmente 42 millones de jornales en la producción y comercialización del producto.

Se cultiva en 388 distritos de costa, sierra y selva peruanas por unas 160 mil familias que ocupan unas 370 mil hectáreas. Estas ventas se destinaron a 45 países, entre los cuales destaca Alemania (que compra 32 por ciento del total de las exportaciones), Estados Unidos, Colombia y Bélgica.

En el país, operan 75 empresas exportadoras de café en grano, de las cuales 28 integran organizaciones de productores que ofertan cafés especiales. Sin embargo, solo 20 empresas concentran el 90 por ciento de las exportaciones del café peruano, de las cuales las 10 primeras superan el 75 por ciento del valor exportado. Estas cifras muestran una clara tendencia a la concentración en el negocio cafetalero.

De acuerdo a la Cámara Nacional de Café, solo un 5 por ciento de cafés especiales que se exporta, se destina para el mercado local, ya que existe un mercado casi asegurado para el café en grano verde. Pero existe un nicho de mercado local que viene siendo atendido de manera incipiente aún por marcas de cafés especiales y franquicias internacionales, en lo que se refiere a café embolsado y a cafeterías, respectivamente.

### **Hablemos de los cafés especiales**

Según la Federación Nacional de Cafetaleros Colombianos, "Un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por el cual están dispuestos a pagar un precio superior. Para que ese café sea efectivamente especial, el mayor valor que están dispuestos a pagar los consumidores debe representar un beneficio para el productor". De acuerdo a

la Junta Nacional del Café (JNC), hacia fines de la década de los 90 las organizaciones cafetaleras peruanas iniciaron la producción de cafés especiales, lo cual implicó una serie de cambios, desde el uso de tecnología hasta nuevas estrategias de promoción y venta. Para la JNC, hablar de cafés especiales involucra a diferentes tipos de café. Los cafés orgánicos, los de Comercio Justo (70 % de este café es orgánico), los cafés certificados por Rainforest Alliance, los Gourmet Premium (Grado 1), etc.

Actualmente, el Perú cuenta con 85 mil hectáreas de cafés especiales certificados. Los cafés especiales permiten a los tostadores incorporar sobre la mezcla básica de arábica y robusta, proporciones variables de cafés con rasgos particulares. Se caracterizan por una calidad excepcional en taza y porque casi no tienen defectos (tienen un sabor y aroma excelente, buena acidez, buen cuerpo y balance). El "café con denominación de origen" se aplica al grano proveniente de determinadas zonas geográficas que por su microclima, variedad, composición y suelo son responsables de un aroma y sabor característico. Es el caso del café de Villa Rica, el cual ha sido reconocido por el Instituto Nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (INDECOPI), con el certificado de denominación de origen, siendo esta la quinta denominación reconocida en nuestro país. Café orgánico es el que proviene de cultivos con determinado tipo de manejo agronómico, caracterizado por prácticas de conservación del suelo, además de emplear métodos concordantes con procesos ecológicos. De acuerdo al paquete tecnológico del café, elaborado por el Programa de Desarrollo Alternativo, existen una serie de consideraciones para denominar de orgánica a una cosecha de café: en su producción se obliga a los

agricultores a trabajar en todos los cultivos en forma ecológica, de tal manera que para la renovación o instalación de las plantaciones de café se tendrá cuidado que las semillas, la preparación del suelo, el control de plagas y la fertilización sean tratados con productos biológicos. Si hablamos de sombra, esta debe ser diversificada y manejada con presencia de árboles nativos. El deshierbe debe realizarse en forma manual sin raspar el suelo, nunca con lampa. Ni qué decir del control de plagas y enfermedades, lo que debe hacerse con preparados biológicos y controladores naturales. Finalmente, tanto la conservación del suelo como la cosecha suponen separar los granos sobre maduros y secos, evitando la cosecha de granos verdes. La post cosecha requiere igualmente de una serie de normas, como por ejemplo, que durante el transporte entre las zonas de la producción y el almacén de la empresa se debe evitar el contacto con productos contaminados; o señalar su calidad en el proceso de acopiamiento, revisando a qué categoría pertenece cada productor en la lista de certificación. Los espacios donde se almacena el café deben estar debidamente separados (el café orgánico de otros) y suficientemente limpios y ventilados, nunca almacenado junto a productos químicos. Se debe usar de preferencia sacos de yute y eventualmente sacos de polipropileno, en ambientes ventilados, sobre madera y en ningún caso sobre el suelo.

Los cafés especiales, en buena cuenta, constituyen la alternativa que garantiza la sostenibilidad del negocio de este producto, debido al valor agregado que genera su diferenciación en los mercados más exigentes.

Es importante señalar en este punto que la diferenciación del mercado puede ser una herramienta valiosa con la cual se obtengan ingresos más altos logrando una reputación superior del mercado. Los mercados diferenciados pueden coincidir y a menudo lo hacen. De acuerdo a Sustainable Harvest, compañía exportadora de cafés especiales, estos se componen de varios tipos de cafés:

- Indicaciones Geográficas del Origen (denominaciones de origen);
- Gourmet (y de especialidades);
- Orgánico;
- De comercio Justo; y
- Ecológico (incluyendo el cultivado bajo sombra).

Finalmente, la Junta Nacional de Café, gremio representativo de los productores, menciona, entre otras cosas, que una de las debilidades más grandes del sector reposa en la ausencia de una estrategia concertada de promoción internacional y de promoción interna del café.

## CAPITULO 2

### CONSUMO INTERNO DEL CAFE

En Perú el consumo del café en taza, aún no constituye la bebida preferencial de la población, pese a que somos un gran productor. Podría decirse entonces que no existe una cultura del consumo del café. De acuerdo a la investigación desarrollada por Samimp Latin Panel para Cafetal en el 2008, con el objetivo de estudiar el mercado del consumo interno del café, tenemos que:

- El consumo per cápita es de 1 taza cada 10 días
- El segmento de edad que mayor consume café es el adulto (60% del volumen del consumo)
- La frecuencia de compra promedio es semanal, disminuyendo en los NSE más altos
- El tamaño de la presentación aumenta en NSE más altos
- Alrededor de un 30% consume instantáneo
- El desayuno es el principal momento de consumo
- El segmento que consume semanalmente más tazas de café es el AB, seguido del C
- En las bodegas se compra más café tostado. En el supermercado se compra café soluble
- Paulatino desarrollo del consumo fuera del hogar

De acuerdo a las investigaciones realizadas en el libro “Cultura Cafetalera”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú del 2007, los entrevistados para la publicación coinciden en los siguientes puntos:

- No existen hábitos de consumo y éstos no han sido inculcados desde la niñez.
- Existe una percepción de que el café es dañino para la salud.
- Existe una falta de difusión de investigaciones sobre sus beneficios.
- No se promociona café de calidad.

De acuerdo a la investigación realizada por el Instituto Cuanto para el Ministerio de Agricultura en el 2008, el Perú destinó en el año 2007 el 3.4% de su producción a su consumo, lo que representó un consumo anual per cápita de 0.23 Kg. por habitante.

De acuerdo al gráfico 5, se observa que el nivel de consumo de café en el Perú es prácticamente de carácter vegetativo, no reflejándose un aumento en su consumo en el periodo 2002 al 2007. Al 2010, la Junta Nacional del Café proyecta que el mercado interno crecerá a un kilo por habitante:



**Gráfico N° 5. Consumo Per Cápita del café**

| País                          | PRINCIPALES VARIABLES PERÚ |      |      |      |      |      |
|-------------------------------|----------------------------|------|------|------|------|------|
|                               | 2002                       | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Producción (Miles de sacos)   | 2900                       | 2616 | 3355 | 2419 | 4250 | 3190 |
| Población (Millones hab.)     | 26,8                       | 27,2 | 27,6 | 28,0 | 28,4 | 28,8 |
| Consumo interno (Miles Sacos) | 120                        | 150  | 150  | 150  | 150  | 110  |
| Consumo per cápita (Kg./hab.) | 0,27                       | 0,33 | 0,33 | 0,32 | 0,32 | 0,23 |

Fuente: Instituto Cuanto: Demanda del Café 2008-MINAG.

### Tendencias del Consumo Nacional

Por encargo del Ministerio de Agricultura, el Instituto Cuánto realizó un estudio para determinar las características de la demanda de café en el mercado interno, entre enero y marzo de 2008, tanto a nivel nacional como en siete ciudades del país (1091 encuestas distribuidas en Lima, Trujillo, Junín-Chanchamayo, Cajamarca-Jaén, Bagua y Arequipa). En relación al consumo de café soluble y molido /tostado en el ámbito nacional, este se habría mantenido estable en los últimos tres años. El consumo de café soluble representa aproximadamente 2/3 del consumo total de café, debido a factores como el precio, la instantaneidad de su preparación y practicidad para su consumo, la diversidad de presentaciones de envase en cuanto a tamaño y forma. Con respecto al café molido/tostado, el más consumido es el molido envasado que representa aproximadamente el 73% del consumo total de este segmento, seguido del café a granel (26.4%) y el filtrante (0.6%).

Aparentemente el café filtrante está mejorando su performance en los últimos dos años, aunque aún su consumo es muy reducido:

### Gráfico N° 6: Volumen de Consumo de Café Soluble y molido/tostado

#### Participación Porcentual (%)

| AÑOS | TOTAL | SOLUBLE | MOLIDO /TOSTADO |                 |           |        |
|------|-------|---------|-----------------|-----------------|-----------|--------|
|      |       |         | TOTAL           | MOLIDO ENVASADO | FILTRANTE | GRANEL |
| 2002 | 100.0 | 64.8    | 35.2            | 24.2            | 0.1       | 10.9   |
| 2003 | 100.0 | 67.3    | 32.7            | 21.6            | 0.1       | 11.0   |
| 2004 | 100.0 | 66.8    | 33.2            | 23.2            | 0.1       | 9.9    |
| 2005 | 100.0 | 68.8    | 31.2            | 22.8            | 0.1       | 8.3    |
| 2006 | 100.0 | 68.6    | 31.4            | 24.9            | 0.4       | 6.1    |
| 2007 | 100.0 | 68.5    | 31.5            | 25.8            | 0.3       | 5.4    |

Fuente: Instituto Cuanto: Demanda del Café 2008-MINAG.

#### Consumo a nivel de ciudades

A nivel de ciudades, el mayor consumo per cápita se estaría observando en la ciudad de Chanchamayo que presenta un consumo anual per cápita de 0.720 Kg. /hab. y el menor consumo per cápita se da en la ciudad de Amazonas - Bagua, que registra un consumo per cápita de 0.363 Kg./hab. En promedio, a nivel del total de ciudades, el consumo de café soluble es del 53% y del tostado molido 47.0%:

**Grafico N° 7: Consumo de Cafés en Ciudades**

| CIUDADES          | Total<br>consumo<br>anual | Consumo<br>Per cápita<br>Kg. /hab. | PARTICIPACIÓN % |                   |
|-------------------|---------------------------|------------------------------------|-----------------|-------------------|
|                   |                           |                                    | SOLUBLE         | TOSTADO<br>MOLIDO |
| <b>TOTAL</b>      | <b>6.096.185</b>          | <b>0,616</b>                       | <b>0,53</b>     | <b>0,47</b>       |
| Amazonas-Bagua    | 10.679                    | 0,363                              | 0,49            | 0,51              |
| Arequipa          | 147.364                   | 0,314                              | 0,71            | 0,29              |
| Cajamarca-Jaén    | 34.711                    | 0,547                              | 0,51            | 0,49              |
| Cuzco             | 163.225                   | 0,621                              | 0,47            | 0,53              |
| Junín-Chanchamayo | 14.385                    | 0,720                              | 0,43            | 0,57              |
| Trujillo          | 275.426                   | 0,464                              | 0,70            | 0,30              |
| Lima              | 5.450.395                 | 0,644                              | 0,61            | 0,39              |

Fuente: Instituto Cuanto: Demanda del Café 2008-MINAG

### Consumo per cápita de café en el mundo

Un gráfico comparativo de cinco países productores de café en donde hemos considerado como variables el tamaño de la población, el consumo interno de café (miles de sacos) y el consumo expresado en kilos, nos puede dar luces sobre los niveles de consumo interno comparado con otros países:

**Gráfico N°8: Principales indicadores comparativos relacionados al consumo per cápita del café año 2007**

| Nº | País          | Población (Millones Hab.) | Consumo Interno (miles sacos) | Consumo café de (Kg. /Hab.) |
|----|---------------|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| 1  | Venezuela     | 27,7                      | 760                           | 1,65                        |
| 2  | <b>Perú</b>   | <b>28,8</b>               | <b>110</b>                    | <b>0,23</b>                 |
| 3  | Uganda        | 30,9                      | 140                           | 0,27                        |
| 4  | Cote d'Ivoire | 18,8                      | 317                           | 1.01                        |
| 5  | Madagascar    | 19,6                      | 467                           | 1,43                        |

Fuente: Instituto Cuanto: Demanda del Café 2008-MINAG.

**¿Por qué el consumo es bajo en comparación a otros países?**

Como observamos, el Perú está por debajo del consumo interno per cápita de países que cuentan en su mayoría con una población menor. Las razones son diversas, básicamente es un problema de poca cultura del consumo de la bebida, pero también porque no ha habido un esfuerzo sistemático de carácter interno por promover el consumo de la bebida en general, y de marcas en específico (aunque ahora con las promociones de “Nescafé” y “El Tunki”, el panorama viene evolucionando). Otra razón de peso es que el mercado local no ha desarrollado variedades tomando como insumo principal el café. De acuerdo a la revista Cafeicultura, Gazeta Mercantil y Valor Económico, Brasil aumentó su consumo interno (el consumo promedio per cápita se sitúa por arriba de los 4.5Kg / año) porque la industria encontró formas innovadoras de introducir el café en la vida diaria de los brasileros. Algunas sugerencias fueron batidos de café vendidos en botellas de yogurt,

café terapéutico, energéticos naturales, bebidas enlatadas, café con soya o soda y bebidas especiales para los niños, inclusive, una cerveza con sabor a café. De acuerdo a este gráfico podemos apreciar los niveles de consumo interno del Brasil y del Perú:

**Gráfico N° 9: Análisis del Consumo per cápita del Brasil y Perú**

| PAÍS   | Consumo Per cápita | Volumen café/Año (gramos) | No. Tazas a Consumir/Año | Consumo de Café/día/persona (No. Tazas) |
|--------|--------------------|---------------------------|--------------------------|---|
| Brasil | 5.46               | 5460.00                   | 546.00                   | 1.50<br>TAZA/DÍA/PERSONA                |
| Perú   | 0.40               | 400.00                    | 40.00                    | 1.0 TAZA CADA 10<br>DÍAS                |

Nota: Se considera concentración: 10 gr. / taza

Fuente: Estudio cuantitativo de Samimp - Latin Panel para Cafetal 2008.

### **Demanda Potencial**

Si bien es cierto que el bajo consumo per cápita puede constituirse en una debilidad, a la vez se convierte en una oportunidad para los empresarios e industriales de café tostado. Existiría entonces una demanda potencial que en el mediano y largo plazo puede crecer tal como ha sucedido en otros países productores. En general, la demanda potencial de los consumidores presenta las siguientes características, según el estudio cuantitativo de Samimp Latin Panel para Cafetal en el 2008 (500 entrevistas efectivas en hogares de Lima Metropolitana y el Callao, distribuidas en los niveles socioeconómicos (NSE) A, B, C Y D), tenemos que:

**Interés por un nuevo producto.** El 30% de los entrevistados muestra un claro interés en probar una marca nueva de café y 32% no muestran ningún interés. La proporción restante, si bien muestra poco interés, puede ser susceptible de responder a incentivos en consumo de una nueva alternativa de café. Los estratos A y B son los que muestran más interesados. Sin embargo, el 10% de los hogares de los estratos C y D tiene interés y ellos representan el segmento más grande de los hogares de Lima Metropolitana.

El 80% de los hogares consultados, desconoce lo que es un café gourmet, independientemente del estrato al que pertenezcan. Asumen que se refiere a un tipo de café de calidad, buen aroma y sabor y sano.

**Causas por las que no se consume café.** Los que dicen no consumir café no lo hacen porque no es su costumbre (35%), tiene cafeína (24%) y porque es dañino para la salud, altera los nervios o es perjudicial para las personas que sufren de algún mal del corazón (otros 23%). El que sea caro no resulta muy relevante como causa de no consumo. Un 49% de aquellos que no compran café, comprarían algún tipo de café, si es que este es “sano”, configurando una posible demanda potencial.

**Atributos que esperan tenga en el nuevo producto.** Los consumidores esperan que lo característico de un nuevo café, sea que tenga buen sabor (77%) y que sea de calidad (6%). Esto es válido en todos los estratos; en segundo lugar se considera el precio (34%) y rendimiento (32%).

**Presentación deseada del nuevo producto.** El nuevo producto, preferirían que fuera embolsado, 44% enlatado y un escaso 3% que fuera a granel, particularmente por parte de los NSE C y D.

En términos de cantidades hay preferencia, existen dos tendencias. Por un lado, la preferencia por las presentaciones en envases de 50 o menos, a 150 gramos, que representan el 40% de los hogares, en particular de los NSE C y D. Por otro lado, hay una notoria preferencia por las presentaciones en envases de 200 y 250 gramos, mayormente por los NSE A y B.

### **Análisis del consumidor de café**

Por encargo del Ministerio de Agricultura, el Instituto Cuánto realizó un estudio para determinar las características de la demanda de café en el mercado interno, entre Enero y Marzo de 2008, tanto a nivel nacional como en siete ciudades del país (1091 encuestas distribuidas en Lima, Trujillo, Junín-Chanchamayo, Cajamarca-Jaén, Bagua y Arequipa).

#### **Tipo de consumidor**

Del total de consumidores de café (1,091), el 78.5% se considera consumidor frecuente y el 21.5% consumidor ocasional. La ciudad de Bagua tiene una participación de consumidores frecuentes del 90.5%. La ciudad de Lima registra una participación de consumidores frecuentes que alcanza el 84.7%, porcentaje ligeramente superior al promedio total. La ciudad de Trujillo registra una menor participación de consumidores frecuentes que alcanza al 52.3%.

### **Perfil del consumidor de café**

#### **Género**

Con respecto al género del consumidor de café, observamos a las mujeres como consumidoras de café representando el 56.1% del total de consumidores. Sin embargo, a nivel de ciudades, es en Arequipa donde se observa que la primacía del hombre es mayor, aunque ligeramente.

### **Grupo de edad**

Con respecto al grupo de edad que predomina en el consumidor, observamos que es el grupo de edad de 35 a 49 años el que consume la bebida con mayor frecuencia. A nivel de ciudades, es en Lima en donde se observa una mayor concentración de consumidores en el rango de edad de 25 a 50 años con un 91.0%.

### **Nivel de educación**

Con respecto al nivel educativo, observamos que la mayor parte tiene nivel de secundaria y superior. A nivel de ciudades, es en Arequipa en donde se observa una mayor participación de los niveles de educación secundaria y superior.

### **Edad de inicio**

Con respecto a la edad de inicio observamos que esta se da en forma muy temprana ya que la mayor parte se inicia entre los 5 a 10 años (57.0%). El 95.1% se inició en el consumo de café antes de los 20 años.

A nivel de ciudades es en Arequipa en donde se observa que la edad de inicio es mayor en el grupo de edad de 5 a 10 años (48.1%).

### **Motivos de inicio**

Con respecto a los motivos de inicio de consumo del consumidor, este señala mayormente que se da por hábito o tradición 66.5%, seguido de influencia de otros 26.7%. A nivel de ciudades, es en Arequipa en donde se observa que el motivo de inicio por hábito o tradición es mayor, registrando un 84.4%.



## **Hábitos de consumo del consumidor**

### **Tipo de Bebidas que consume**

Adicionalmente al café, ellos declaran que la leche (35.4%), el té (23.3%) y la manzanilla (20.4%), en ese orden, son las bebidas que también consumen, ya sea complementariamente como en el caso de la leche o separadamente.

A nivel de ciudades es en Arequipa en donde se observa que la leche es mencionada en un segundo lugar, después del té que es mencionado como bebida consumida en un 55.8%. En Lima, tanto la manzanilla como el té son mencionados en similar porcentaje. En el Cusco, la leche con 55.3% y el té con 51.3% son las más mencionadas después del café.

### **Consumo de café dentro y/o fuera de hogar**

Con respecto al consumo de café, se realiza mayormente dentro del hogar (70%); pero también dentro como fuera del hogar (28.8%). Un pequeño porcentaje solo consume fuera del hogar.

A nivel de ciudades, tanto en Lima como en Trujillo, el consumo tanto dentro como fuera del hogar es mayor que el promedio. En Cusco el consumo dentro y fuera del hogar es mayor que el consumo solo dentro del hogar, registrando un porcentaje de 51.3%.

### **Tipo de café consumido dentro del hogar**

Con respecto al tipo de café consumido dentro del hogar, se consume en su mayor parte café soluble (82.2%). El 26.2% consume café tostado molido. El consumo de otros tipos de café como capuchino o expreso, etc. son todavía relativamente muy pequeños.

A nivel de ciudades, tanto en Arequipa como en Trujillo los consumidores entrevistados manifiestan un consumo elevado de café soluble de 100% y 96.4%, respectivamente. Mientras que en Lima, el consumo de café tostado molido es mayor que el resto de ciudades consumidoras, alcanzando un 40.1%. En el Cusco y Chanchamayo el consumo de café tostado molido es mayor que el promedio (43.4% y 30.8%, respectivamente).

### **Tipo de café consumido fuera de hogar**

Con respecto al tipo de café consumido fuera del hogar, se consume en su mayor parte café soluble (59.3%). Un 37.3% consume café tostado molido. El consumo de otros tipos de café como capuchino o expreso, etc. es de 3.4%.

A nivel de ciudades, con respecto al café soluble, tanto en Arequipa como en Trujillo los consumidores entrevistados manifiestan un consumo mayor (68% y 63.3%, respectivamente), mientras que en Lima el consumo de café tostado molido es mayor que el resto de ciudades consumidoras, alcanzando un 40.0%.

### **Ocasión de consumo dentro del hogar**

Con respecto a la ocasión de consumo dentro del hogar por el consumidor de café, este realiza su consumo en su mayor parte en el desayuno (87.4%) y entre el lonche y la cena (40.4%).

A nivel de ciudades, los momentos de mayor consumo se dan en el desayuno y entre el lonche y la cena, aunque en Arequipa se observa un interesante 66.2% que también consume café después de la cena. En ciudades como Chanchamayo, se observa un 50.0% que también consume café después de la cena.

### **Ocasión de consumo fuera del hogar**

Con respecto a la ocasión de consumo dentro del hogar por el consumidor frecuente de café, este realiza su consumo en su mayor parte en el desayuno (62.3%); entre el lonche y la cena, café soluble (37.3%).

A nivel de ciudades, los momentos de mayor consumo se dan en el desayuno y entre el lonche y la cena, aunque en la ciudad de Arequipa se observa un elevado 64.7% que consume café entre el lonche y la cena.

### **Frecuencia de consumo de café fuera del hogar**

Con respecto a la frecuencia de consumo de café fuera del hogar, este muestra una mayor frecuencia de consumo mediana (consumo entre una a tres veces por semana) del 40.6% y una frecuencia de consumo ligera (menos de una vez a la semana) del 35.8%, en tanto que la frecuencia de consumo abundante (de 4 a 7 veces por semana) es de 23.6%.

A nivel de ciudades, Arequipa registra una frecuencia de consumo abundante (de 4 a 7 veces por semana) de 52.9% y Lima muestra una frecuencia de consumo mediana (consumo entre una a tres veces por semana) de 50.8%. Los entrevistados del Cusco muestran una frecuencia de consumo mediana (consumo entre una a tres veces por semana) de 51.3%.

### **Lugar de consumo fuera del hogar**

Con respecto al lugar de consumo de café fuera del hogar, este muestra una mayor preferencia de consumo en casa de amigos y parientes (52.5%) y en cafeterías o establecimientos (41.2%). El consumo de café en el trabajo asciende a 27.0%.

A nivel de ciudades Trujillo registra una mayor preferencia de consumo en casa de amigos o parientes (78.3%) y Arequipa registra una mayor

preferencia de consumo en el trabajo (64.7). En las ciudades como Cusco se muestra una preferencia de consumo en cafetería o establecimiento del orden de 74.4%.

### **Atributos relacionados a la calidad del café del consumidor frecuente**

Con respecto a los atributos relacionados a la calidad del café, el más reconocido es el sabor (82.8%), seguido de la pureza (27.3%) y la marca reconocida (22.8%).

A nivel de ciudades de la zona Lima es la ciudad que registra un mayor atención al sabor como un atributo relacionado a la calidad (80.1%). En las ciudades como Bagua, Junín y Chanchamayo se reconoce como un atributo importante el sabor, registrando valores mayores al 90%.

### **Bebidas que reemplazarían el café, si tuviera que dejar éste**

Los entrevistados mencionaron que si tuvieran que dejar el café, lo reemplazarían en orden de preferencia con la leche como el principal sustituto, seguido del té. Con respecto al segundo producto que reemplazaría al café señalaron a los jugos, seguidos de la manzanilla y con respecto al tercer producto, señalaron a la manzanilla seguida del té como el producto que reemplazaría al café.

A nivel de ciudades, tanto Arequipa como Lima, consideran como primera bebida sustitutiva del café, al té y en Trujillo a los jugos. En el caso de las demás ciudades, todas en general consideran como primera bebida sustitutiva a la leche.

### **Hábitos de Consumo y Compra**

Actualmente, se ha ampliado la variedad de productos y servicios a disposición del consumidor peruano y éste participa como cliente potencial en

agresivas campañas de competencia entre nuevas marcas que pretenden satisfacer las necesidades del consumidor. Según el INDECOPI, existen 260 marcas de café. De acuerdo a los resultados de un estudio de mercado realizado por APOYO - Opinión y Mercado en el 2007, respecto al consumo de café para pasar o café tostado, a nivel de los principales estratos socioeconómicos de Lima, la marca más consumida es Cafetal con un promedio de 66% de preferencia, seguida muy distante por la marca Altomayo con 6%.

Estos consumidores señalan que el lugar de compra más frecuente de café tostado es el mercado de abastos con un 35%, siguen en orden de importancia la bodega con 29% y los supermercados con 23%.

Respecto a la lealtad a la marca, se aprecia que el 47% de los entrevistados son leales a sus marcas preferidas, mientras que el 51% muestran indiferencia.

**Cuadro N° 10. Consumo de café Tostado**

| Consumo del Hogar: Café para Pasar |       |                           |    |    |    |   |
|------------------------------------|-------|---------------------------|----|----|----|---|
| Marcas más consumidas              |       |                           |    |    |    |   |
| Marca                              | Total | Nivel Socio Económico (%) |    |    |    |   |
|                                    |       | A                         | B  | C  | D  | E |
| Cafetal                            | 66    | 57                        | 78 | 76 | 51 | 0 |
| Altomayo                           | 6     | 4                         | 3  | 0  | 20 | 0 |
| Chanchamayo                        | 3     | 8                         | 0  | 7  | 0  | 0 |
| Fil Café                           | 2     | 0                         | 0  | 0  | 7  | 0 |
| Britt                              | 0     | 7                         | 0  | 0  | 0  | 0 |
| Otras                              | 4     | 8                         | 6  | 5  | 0  | 0 |
| A granel                           | 2     | 0                         | 0  | 0  | 7  | 0 |
| No precisa                         | 17    | 16                        | 13 | 12 | 15 | 0 |
| base real (Abs)                    | 91    | 26                        | 29 | 18 | 14 | 4 |
| Lugar de compra más frecuente      |       |                           |    |    |    |   |
| Lugar                              | Total | Nivel Socio Económico (%) |    |    |    |   |
|                                    |       | A                         | B  | C  | D  | E |
| Mercado/puestos                    | 35    | 8                         | 17 | 53 | 42 | 0 |
| Bodega                             | 29    | 4                         | 17 | 18 | 58 | 0 |
| Supermercado/autoservicio          | 23    | 84                        | 50 | 10 | 0  | 0 |
| Otros                              | 12    | 4                         | 13 | 19 | 0  | 0 |
| No precisa                         | 1     | 0                         | 3  | 0  | 0  | 0 |
| base real (Abs)                    | 91    | 26                        | 29 | 18 | 14 | 4 |
| Lealtad a la Marca                 |       |                           |    |    |    |   |
| Marca                              | Total | Nivel Socio Económico (%) |    |    |    |   |
|                                    |       | A                         | B  | C  | D  | E |
| Lealtad a a la marca               | 47    | 21                        | 49 | 51 | 47 | 0 |
| Compra otra marca                  | 51    | 64                        | 47 | 49 | 53 | 0 |
| No precisa                         | 2     | 15                        | 4  | 0  | 0  | 0 |
| base real (Abs)                    | 76    | 22                        | 25 | 16 | 11 | 2 |

Fuente: Liderazgo de Productos Alimenticios /IPSOS Apoyo Opinión y Mercado, 2008

Complementando la información de este estudio, tenemos el realizado por la firma Arellano Consultores en el 2007, donde de acuerdo a las opiniones vertidas por los entrevistados (Lima NSE A,B,C,D,E), las respuestas generales no discriminadas por segmentos muestran que el café es en primer lugar una bebida hogareña para compartir en familia, en segundo lugar, una bebida estimulante, una bebida para socializar y conversar, en tercer lugar, una bebida tradicional que se consume por hábito/costumbre, en cuarto lugar, y finalmente, una bebida elegante y formal. Esta jerarquización de asociaciones nos dice que aún se vincula el café al hogar, pero conforme vamos analizando las otras respuestas vemos que ya son otros los espacios

y percepciones que se configuran en la agenda del consumo interno del café: Café-estimulante, café-costumbre y café status/estilo de vida. Y es ahí donde podemos proponer propuestas comunicativas desde la evidencia. Un estudio al 2010 de carácter cuantitativo y cualitativo se hace necesario entonces, a la luz de iniciativas de comunicación que se vienen gestando.

Es evidente que las inversiones en la promoción del consumo interno se han incrementado significativamente, alentadas por la demanda creciente del café de alta calidad. La industria anuncia que seguirá impulsando el consumo masivo, como abriendo nuevas cafeterías en Lima y las principales ciudades. Es así que INDECOPÍ se encuentran registradas 260 marcas de café, de las cuales 150 se encuentran en el mercado: “La tendencia es a consumir café de calidad y de origen regional, predominando la procedencia de Chanchamayo, Cuzco y Cajamarca (Jaén - San Ignacio)”, a decir de Cesar Rivas, Presidente de la Junta Nacional del café.

### **Conclusiones:**

A la luz de las investigaciones y estudios realizados a la fecha, creemos que se requiere de realizar estudios más finos que se focalicen en los siguientes puntos:

- Desarrollo de una metodología que apunte a crear un mapeo general de percepciones de la bebida que ofrezca más rutas para propuestas comunicacionales, por segmentos socioeconómicos y por estilos de vida. De acuerdo a toda la literatura leída hasta el momento, podríamos construir un mapa con las siguientes categorías: Una que atribuye beneficios desde un punto de vista racional (café estimulante,

eleva la temperatura del cuerpo, quita sueño, etc.); una segunda categoría más sensorial (tentación, antojo, relajó, gratificación sensorial); una tercera categoría de carácter funcional-psicológica (seguridad, recompensa, autoafirmación) y hasta una cuarta, asociada a lo social (tertulia, conversación). Priorizar cualquiera de estas categorías supondrá un análisis más profundo de las asociaciones por segmento y estilos de vida.

- Igualmente, realizar un mapeo de las asociaciones negativas (El café altera los nervios, produce afecciones al corazón y al hígado, produciendo hasta cáncer, además de ser un producto adictivo, que genera hipertensión arterial). Las resistencias al consumo deben de ser tomadas en cuenta para el diseño e implementación de una estrategia de promoción del consumo interno del café que en buena cuenta debería conducirnos hacia un cambio de percepción, actitud y comportamiento en relación a esta bebida. Necesitamos entender los obstáculos, como también los facilitadores a la innovación “cultural”. Sin esa perspectiva, poco estaremos logrando para aumentar el consumo interno de la bebida.
- Promover un estudio especial sobre consumo interno en ciudades del Perú, en especial en las ciudades con mayor población y con mayor afluencia de turistas.
- Promover un estudio de la demanda potencial de los cafés especiales.
- Promover un estudio del consumo interno del café en el segmento de los jóvenes.



### **Consumo interno: un reto y oportunidad**

Ante el éxito que los cafés especiales tienen en los concursos internacionales y al sentimiento de orgullo nacional que causan estos hechos, no es extraño asistir a una gran oportunidad de aumentar el consumo interno tanto de los cafés convencionales, sino también de los especiales. Una demanda estacional puede y debe “levantarse”. Ese es el reto, la oportunidad. Dado lo anterior, es claramente factible la probabilidad de aumentar el consumo interno de café con una adecuada estrategia que promocio su consumo.

## **CAPITULO 3: JUAN VALDEZ O EL CASO EMBLEMATICO DE PROMOCION DEL CAFÉ**

### **Juan Valdez: El exitoso caso colombiano**

Tres íconos, Juan Valdez, su mula Conchita y el paisaje montañoso, han impulsado la imagen del café colombiano en el mundo. Juan Valdez es el resultado de un cuidadoso trabajo de diseño y construcción de una marca, que comenzó mucho antes de que el personaje se diera a conocer en el mundo. La historia de cómo pequeños productores de un país como Colombia han asumido las riendas de su destino y han llegado a tener un activo reconocido mundialmente, es novedosa en lo referente a la construcción de una marca.

Vayamos al tema. La Asociación Americana de Mercadeo define una marca como un nombre, término, signo o símbolo que se usa para identificar los bienes y servicios de un vendedor y para diferenciarlos de los que pertenecen a los consumidores. Philip Kotler, una de las mayores autoridades mundiales

en el tema del mercadeo, señala que una marca es la promesa del fabricante de proveer un conjunto de bienes y servicios de manera consistente a los compradores. Es así que para que se consolide una marca, es importante crear una relación estrecha con el consumidor. Este objetivo no solo se alcanza con publicidad y promoción, sino con la verificación de los consumidores a través de la experiencia. Entonces, detrás de la marca debe haber un buen producto, y a su vez que cumpla la promesa ofrecida.

La marca trae consigo atributos (buena calidad) que se traducen en beneficios. En el caso del café de Colombia, la buena calidad implica que el consumidor pueda estar seguro que al servir este café se disfrutará de una buena bebida. Además de los beneficios funcionales, asociados con marcas, existen otros más emocionales que vendrían a ser la personalidad de una marca, es decir, sus valores. Una marca fuerte y poderosa en el mercado es aquella que proyecta fuertes beneficios emocionales generando satisfacción y lealtad a los clientes. La marca Juan Valdez, refleja, luego de estudios e investigaciones realizadas por los actores comprometidos con la tarea de la promoción del café de dicho país (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Gobierno Nacional, Comité Nacional de Cafeteros, entre otros) tenacidad, honestidad, perseverancia del cafetero colombiano para producir un café con estándares especiales. Desde un punto de vista cultural, Juan Valdez representa también el valor del trabajo de la tierra y del cultivo del café como una tradición familiar.

## La estrategia de posicionamiento del café Colombiano

La estrategia de posicionamiento del café colombiano puede dividirse en tres etapas. La primera se desarrolló entre 1959 y 1980, la segunda desde 1981 a 1989, y la tercera de 1990 al 2001.

### Primera etapa:

El elemento clave para generar una mayor demanda del café fue la diferenciación y el posicionamiento como un producto superior, para lo cual era fundamental comunicar atributos de calidad. Durante cuatro décadas la promoción del café colombiano se dedicó a esa tarea. Se enfocó en la necesidad de construir un símbolo que reflejara cómo era el cultivo de café en Colombia y que explicara al consumidor porqué el café era diferente. A través del símbolo Juan Valdez se comunicó entonces los determinantes de la calidad del café colombiano y de paso se generó un sentimiento de identidad dentro del país.

La firma DDB presentó una propuesta a la Federación de Cafeteros de Colombia, que contempló la creación de un personaje que representara a los cafetaleros y que se llamara Juan Valdez. Ese nombre fue escogido por ser de fácil pronunciación para los estadounidenses. La campaña fue educativa, y siempre se pensó que sería de largo plazo.

El lanzamiento del personaje se hizo en la Quinta Avenida de Nueva York. El campesino conquistaría la gran ciudad. Paralelo a este acontecimiento, se publicó un gran aviso en el New York Times, edición dominical, con el texto “El café de Colombia se tomó a Nueva York”. Casi de inmediato se fomentó la diferenciación del café colombiano y la búsqueda de marcas de café 100% colombiano.

¿Qué comunicó Juan Valdez entonces? Que su café era diferente, que como consecuencia de ello, su café era más costoso, comunicando los beneficios y ventajas de adquirirlo y a motivar la búsqueda del mismo en los supermercados. A través de distintos formatos, Juan Valdez enseñaba desde cómo se siembra café en Colombia, hasta cómo se preparaba la bebida. Y para ello se utilizó cine, televisión y folletería.

Un elemento fundamental en la estrategia fue dialogar con los tostadores para que utilizaran gradualmente en sus mezclas café colombiano, hasta llegar al 100%. Si la campaña era exitosa, se le entregaba al tostador un emblema. La propuesta tuvo tal aceptación que todos los eslabones de la cadena de producción ganaban: si más consumidores demandaban café colombiano, todos podían vender más y a un mejor precio. Después de la campaña en Estados Unidos el número de marcas que utilizaban café colombiano fue aumentando de tres en 1961, a 53 en 1970.

**Segunda etapa:** La marca ingrediente y la consolidación de la estrategia (1981-1989)

En esa etapa el consumo de café mostraba una tendencia descendente que terminaría por afectar la demanda global. A principios de los setenta, las gaseosas habían desplazado al café como la primera bebida en los Estados Unidos. Y existió otro desafío: las nuevas generaciones de entonces tenían un estilo de vida consumista más, exigente en todo lo que adquirían: el mejor carro, la ropa, y, por qué no el mejor café. Adicionalmente, los estudios evidenciaban que los jóvenes no consumían esta bebida porque se había perdido la costumbre de tomar desayuno. Por ello se decidió que la campaña cambiara de énfasis; de esa manera, se apostó por una comunicación que

mostrara las características sofisticadas del consumidor de ese producto. Los comerciales de televisión mostraron las virtudes del café 100% colombiano combinado con espacios de consumo sofisticado y elegante. Igualmente, la estrategia se complementó cuando la campaña se orientó a promover la compra del producto en el consumidor, redondeando así el jalonamiento (pull) de la demanda.

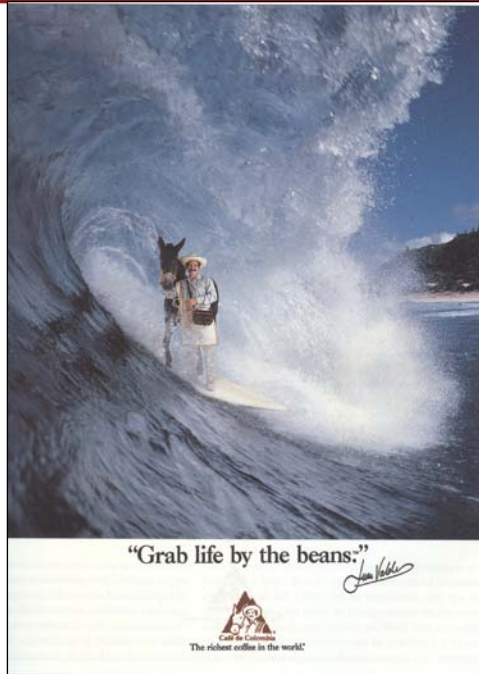
### **La innovación comunicativa: El logotipo como marca ingrediente**

En 1981 se crea el logotipo rectangular que presenta a Juan Valdez, su mula y las montañas, con el slogan: 100% colombiano. El papel del logotipo era reducir los costos de búsqueda del café colombiano en los consumidores. Para hacer familiar la identificación del producto suministrado por diferentes tostadores, el logotipo se concibió entonces como marca ingrediente. A través de esta marca ingrediente se logró mayores niveles de lealtad de los clientes. En este caso, la estrategia de diferenciación hizo que el consumidor pudiera identificar el café colombiano en los puntos de venta, lo que no era fácil de lograr en un producto que se vende en muchas presentaciones y bajo infinidad de marcas. Por ello era necesario contar con un elemento que permitiese al consumidor saber que esas marcas usaban café colombiano. Esta estrategia de co-branding generó una fortaleza conjunta y una mayor preferencia hacia el conjunto final. Como diría Kotler, una estrategia de marca ingrediente combina los atributos de dos o más marcas en una sola oferta. Y eso fue lo que se hizo exitosamente. Para 1982, cuando nuevas marcas con café 100% colombiano se introdujeron, el logotipo se agregó a piezas de televisión e impresos. Además, todos los mensajes estuvieron acompañados de actividades de relaciones públicas. Algunos de los instrumentos más

utilizados fueron la participación en ferias, las degustaciones y eventos que le dieran visibilidad a Juan Valdez, inclusive en estos eventos se presentaba el personaje real de Juan Valdez.

### **Tercera etapa:** Evolucionando con el mercado

La estrategia de diferenciación no sufrió modificaciones de fondo durante la década de los noventa; en esta etapa se generaron cambios estructurales en el mercado cafetalero mundial, como la rápida expansión de la producción de Vietnam y Brasil, el desarrollo de nuevos segmentos de mercado y canales de comercialización del grano. Al mismo tiempo, en esta etapa, la consolidación de los cafés especiales como un nuevo segmento de mercado representó desafíos. De otro lado, existía un mercado potencial para estos cafés en los jóvenes de la generación X (nacida a mediados de los sesentas). Este consumidor buscaba tomar un café de calidad en diferentes presentaciones y no necesariamente en los formatos tradicionales. En 1994 y gracias a una investigación de mercado que refería que el estilo de vida de ese segmento, nacido entre 1945 y 1965 era amante de los deportes de riesgo y de emociones fuertes, una nueva campaña se lanza con el slogan: “Agarra la vida por los granos (de café)”. Los avisos presentaban a los bebedores de café con características especiales como sofisticación, inteligencia e independencia. A mediados de los noventa ya habían dado un giro para responder al estilo de vida de los consumidores más jóvenes. Para acceder a esta población se produjeron un conjunto de comerciales que hacían alusión a los deportes extremos en los que aparecía Juan Valdez. Este tipo de comunicaciones se colocó en revistas para jóvenes como Rolling Stones: Cuadro 11: Juan Valdez toma las playas.

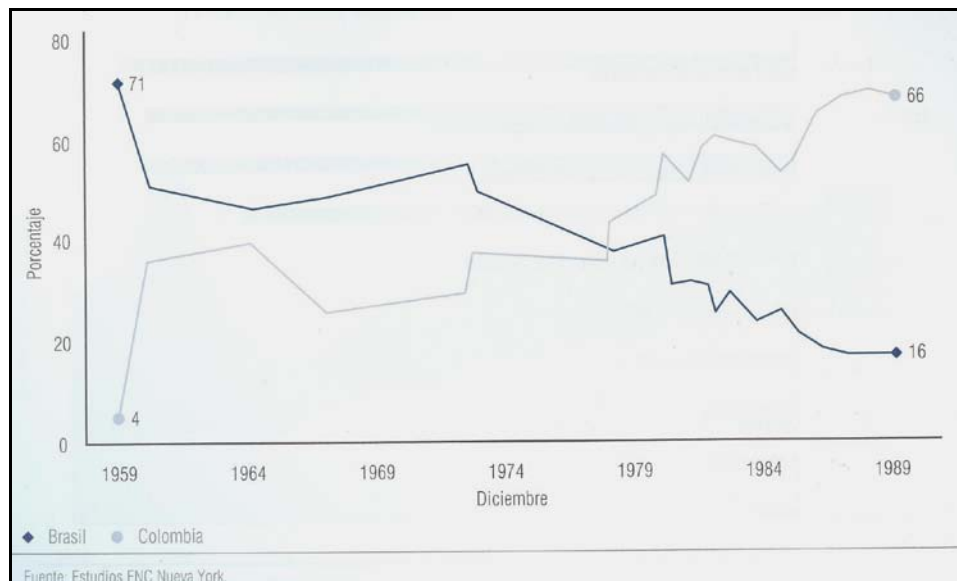


1. Fuente: Juan Valdez. La estrategia detrás de la marca. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia 2008.

### Reconocimiento de Juan Valdez:

Las campañas sobre Juan Valdez tuvieron efectos sobre las percepciones de los consumidores. Recordemos que a fines de los cincuenta este café tenía bajo nivel de reconocimiento a fines de los cincuenta. Entonces el 71% de los consumidores estadounidenses pensaba que el mejor café del mundo era el de Brasil, mientras solo un 4% creía que esa condición correspondía al café colombiano. Esta situación cambió a partir del lanzamiento de Juan Valdez y poco a poco se consolidó en la mente del consumidor como el mejor café del mundo:

**Grafico N° 11: Porcentaje de consumidores estadounidenses que Colombia produce el mejor café:**



Uno de los aspectos más importantes es que la percepción y reconocimiento al café Juan Valdez en Estados Unidos se ha mantenido durante los años. Un estudio del 2006 señala que la mitad de los consumidores estadounidenses asociaba a Juan Valdez con el café colombiano. Otros estudios demuestran que el logotipo creado en 1980 ha logrado posicionarse en la mente y corazones de muchos consumidores; en una encuesta aplicada en 2005, se les preguntó a los consumidores qué producto consideraban de calidad más alta y un 56% de los encuestados respondió señalando al que tenía el logotipo e incluía la frase “100% café colombiano”. Otra encuesta desarrollada en los Estados Unidos por la FNC en el 2006, muestra que un 47% de consumidores encuestados asociaban el logo con el café colombiano.



## Juan Valdez en el siglo XXI

Respondiendo a los retos que presenta el mercado de café en el mundo, la federación buscó revitalizar sus esfuerzos en promoción y publicidad para establecer un vínculo más cercano con el consumidor a través de sus marcas. En 2004 la administración realizó el relanzamiento de la estrategia de promoción y publicidad, la cual fue concebida bajo una visión de comunicación integral que abarcó lo publicitario, estrategias de medios y editoriales, y presencia en eventos de alto perfil. Bajo esta estrategia, se desarrolló una campaña impresa publicitaria que coincidió con los períodos durante el año de más alto consumo en Estados Unidos.

La estrategia de medios fue igualmente efectiva y estuvo asociada con la presencia del personaje Juan Valdez en escenarios importantes, tales como la premiación de los trofeos Emma y la inauguración de las tiendas Juan Valdez en Colombia y el exterior. Durante 2004 la marca generó comentarios de prensa en más de 55 medios nacionales e internacionales de altísima reputación, como el New York Times, The Times, de Londres, o el Chicago Tribune y se estima que se lograron al menos 91.5 millones de exposiciones (impresiones) dirigidas a consumidores internacionales. El valor publicitario equivalente generado pudo alcanzar entre US\$8 y US\$10 millones de dólares. En 2005 la apertura de nuevas tiendas Juan Valdez en territorio norteamericano y la promoción asociada con otros negocios de valor agregado, como Juan Valdez Pods y Juan Valdez Café Reale, continuó siendo efectiva en la cobertura periodística y publicidad favorable al café de Colombia y a la marca. Así mismo, la elección de Juan Valdez como el personaje publicitario, en el marco de la Semana de la Publicidad, fue sin

duda uno de los éxitos más sobresalientes de los últimos años. El personaje obtuvo más de 200 mil votos, superando ampliamente a otros reconocidos íconos en el ambiente publicitario mundial. Como consecuencia de esta elección la marca Juan Valdez tuvo una exposición de más de 31 millones de consumidores en Norteamérica sin incurrir en costos de compra de comerciales de televisión, lo que representó un ahorro superior a 2 millones de dólares tan solo en Estados Unidos. Otra acción destacada, en el marco de la estrategia de publicidad, fue la inauguración de la valla Juan Valdez en uno de los lugares más famosos y transitados del mundo, Times Square, en Nueva York. Se espera que la vean más de 42 millones de turistas y habitantes de la ciudad que pasan cada año por ese sitio.

En 2006, la administración ha continuado su estrategia de Promoción y Publicidad en los principales mercados donde se encuentra el café de Colombia.

### **Impacto**

El indicador que mejor revela el éxito de la estrategia es el comportamiento del consumo por habitante del segmento del mercado estadounidense correspondiente al café colombiano. Mientras el consumo por habitante tenía una tendencia descendente en los últimos 55 años en Estados Unidos, el consumo por habitante del segmento 100 % colombiano se multiplicó por tres en los últimos 20 años.

### **Creación de patrimonios de marca**

El desarrollo de un conjunto de marcas es uno de los resultados de mayor valía de la estrategia de diferenciación aplicada entre 1959 y 2001. La FNC construyó la marca Juan Valdez, el logotipo 100% café de Colombia y la frase

“Café de Colombia” que describe el origen del producto, como el tequila mexicano o el vino francés. La generación del valor de la marca Juan Valdez y el hecho que haya sido creada y administrada por la FNC le confiere una fortaleza adicional que se refleja en el interés de los medios por su desarrollo y desempeño comunicativo y comercial. En este contexto, Juan Valdez ha ofrecido la posibilidad de desarrollar proyectos de valor agregado con las marcas ya existentes o con nuevas extensiones de marcas. Estos derivados de la marca original se han desarrollado para crear nuevos nichos de mercado o para incursionar en nuevos mercados. Hasta el 2007, se habían desarrollado siete nuevas líneas de negocio con las marcas que posee: Tiendas Juan Valdez, PODS, extractos, vending machines, cafés colas, productos de la fábrica de café liofilizado, y cafés especiales.

### **Retos**

- Un consumidor más sofisticado y más segmentado

Existe un creciente grupo que toma sus decisiones acerca de que para consumir café hay que tomar consideraciones adicionales a la calidad. Cada vez más consumidores se preocupan de cómo el café fue cultivado, si se retribuyó de manera justa al agricultor y si el café respetó las condiciones medioambientales. Este hecho requiere un tratamiento comunicativo especial sin lugar a dudas.

- **Nuevos y más complejos canales de distribución**

Antiguamente, los canales de distribución fueron los supermercados, las cafeterías tradicionales y los restaurantes. En los 80 esto se amplió. Los sitios de venta de café aumentaron. Ahora se vende café en hipermercados, gasolineras y sitios de comida rápida. Igualmente crecieron los canales

Premium como los supermercados gourmet y las tiendas de café. La evolución de los hipermercados implica, a comienzos del siglo 21, riesgos para el sector cafetalero colombiano ya que las estrategias que aplican las empresas de comercio minorista crean presiones de precios y costos a toda la cadena y, en consecuencia, afectan la competitividad de las marcas.

- **El auge de las tiendas de café**

Una nueva generación de consumidores prefiere tomar bebidas fuera del hogar, y está marcada por el segmento joven (18 a 29 años). Por ello, las cafeterías son cada vez más populares. El estilo de vida que marca la dinámica el día de hoy implica estar menos tiempo en casa. Por ello se habla del segmento fuera del hogar con mucha vigencia. Atender las exigencias y demandas de estos mercados emergentes es un reto también en buena cuenta de las estrategias de comunicación y promoción que se implementen.

## CAPITULO 4:

### CÓMO PROMOVER EL CONSUMO INTERNO DEL CAFÉ EN EL PERU

A la luz de las investigaciones y estudios expuestos, y con el objetivo aumentar en consumo per cápita del café en el Perú, la comunicación tendrá como reto crear nuevos mercados de consumo entre los no consumidores y sostener y/o aumentar el consumo entre los consumidores.

¿Qué debemos tomar del caso colombiano para promover el consumo interno en nuestro país? Si bien el ejemplo publicitario de Juan Valdez expresa un conjunto de acciones estratégicas para la promoción del café colombiano en el mercado internacional, su “rationale” es igualmente extrapolable y aplicable para el desarrollo de un programa de comunicación y promoción a nivel del consumo interno. Entre los aspectos que consideramos importantes, tenemos:

1.- Durante cuatro décadas la promoción del café colombiano se dedicó a la diferenciación y el posicionamiento como un producto superior, para lo cual era fundamental comunicar atributos de calidad. Se enfocó en la necesidad de construir un símbolo que reflejara cómo era el cultivo de café en Colombia y que explicitara al consumidor porqué el café era diferente. **En nuestro caso, debemos pensar en la idea de largo plazo, posicionando el café como producto peruano de calidad.**

2.- La creación de un personaje que representara a los cafetaleros con tanta empatía que permitió una alta recordación y prestigio del café colombiano. **Para el caso peruano, debemos crear una marca país que sea el paraguas de las diversas marcas que en la actualidad se promocionan**

en el mercado nacional. Esta marca país deberá contar quizás con la creación de un personaje o utilizar algún símbolo patrio de conocimiento, recordación y prestigio en el mercado local.

3.- La campaña en sus inicios fue educativa porque el contexto lo exigía; a través de distintos formatos, Juan Valdez enseñaba desde cómo se siembra café en Colombia hasta cómo se preparaba la bebida (cine, televisión y folletería). Además siempre se pensó que sería de largo plazo, lo cual es algo que es inusual para quienes planifican la comunicación. **Para el caso peruano, creemos que es fundamental llevar de la mano a los distintos mercados tanto existentes como potenciales el conocimiento de los aspectos básicos de la cadena de valor, así como de los tipos de café, las distintas formas de prepararlo, una educación sistemática en cata básica, un panorama de las zonas productoras, los beneficios de la bebida, la dinámica en el campo, la vida de los agricultores cafetaleros, entre otros aspectos.**

4.- Capitalizar espacios de importancia para el lanzamiento de la marca (el lanzamiento del personaje se hizo en la Quinta Avenida de Nueva York). **La marca café Perú a nivel nacional exigiría un gran lanzamiento con todos los actores involucrados en la cadena de valor del café.**

5.- La mezcla de medios (paralelo a este acontecimiento se publicó un gran aviso en el New York Times edición dominical con el texto “El café de Colombia tomó a Nueva York”). **Se requiere de gestión de la comunicación de carácter estratégico del más alto nivel. Esta gestión requerirá de voluntades políticas de todos aquellos actores interesados en la promoción del consumo interno del café. Esta incidencia política es el**

**primer paso para diseñar e implementar una estrategia de comunicación de promoción del consumo del café en el país.**

5.- Comunicación para la gestión: Un elemento fundamental en la estrategia fue dialogar con los tostadores para que utilizaran gradualmente en sus mezclas café colombiano, hasta llegar al 100%. Si la campaña era exitosa se le entregaba al tostador un emblema. La propuesta tuvo tal aceptación que todos los eslabones de la cadena de producción ganaron. **Articulación, dialogo, búsqueda de consensos, donde todos los involucrados en la cadena se sientan en el escenario gana-gana. Nuevamente el tema de la incidencia, a varios niveles, se hace necesario.**

6.- Toda la estrategia de comunicación y promoción se basó en leer perfectamente el contexto en el cual se mercadeaba el producto: Si existía una tendencia descendente que terminaría por afectar la demanda global, paralela a nuevas generaciones con un estilo de vida consumista, donde los potenciales consumidores eran más exigentes en todo lo que adquirían, se apostó por una comunicación que mostrara las características sofisticadas del consumidor de ese producto. **Para el caso peruano, una lectura y entendimiento continuo deberá ser hecha de manera que todos los actores estén involucrados en la tarea de la promoción.**

7.- La innovación comunicativa: El logotipo como marca ingrediente para reducir los costos de búsqueda del café colombiano en los consumidores y familiar la identificación del producto suministrado por diferentes tostadores, logró mayores niveles de lealtad de los clientes. Esta estrategia de co-branding generó una fortaleza conjunta y una mayor preferencia hacia el conjunto final. **Este punto es muy importante en un contexto como el**

peruano, donde muchas veces los clientes que adquieren cafés en supermercados deciden la compra pensando que el producto es nacional, cuando no lo es. La estrategia de marca ingrediente posibilitara que el mercado reconozca los productos nacionales y los diferencien de los que no lo son.

8.- La comunicación incluyó actividades de relaciones públicas. Algunos de los instrumentos más utilizados fueron la participación en ferias, las degustaciones y eventos que le dieran visibilidad a Juan Valdez, inclusive en estos eventos se presentaba el personaje real de Juan Valdez. **La vigencia de las acciones de relaciones públicas y mercadeo en ferias, es absoluta. Basta el haber asistido al evento Mistura este año donde, por ejemplo, para promocionar el chocolate, el gremio cacaotero peruano contrató a una agencia de relaciones públicas que le ayude a mercadear el “Rincón del Chocolate”. Y lo hicieron muy bien. Astrid Gutshe, la abanderada del chocolate gourmet peruano, tuvo una serie de apariciones mediáticas con gran “rebote” en la prensa nacional e inclusive internacional. El costo beneficio de la acción comunicativa fue óptimo ya que la inversión rédito en múltiples espacios donde se mostró la producción nacional chocolatera. El café debe seguir estos pasos.**

9.- Juan Valdez fue evolucionando con el mercado. Cuando se generaron cambios estructurales en el mercado cafetalero mundial, como la rápida expansión de la producción de Vietnam y Brasil, el café colombiano se dirigió hacia el desarrollo de nuevos segmentos de mercado y canales de comercialización (para mediados de los noventa, ya habían dado un giro para



responder al estilo de vida de los consumidores más jóvenes). **El mercado de café valor agregado viene siendo cubierto paulatinamente por Starbucks: ¿Qué vienen haciendo las cafeterías locales para ganar este mercado y otros?**

10.- Creación de patrimonios de marca. Juan Valdez ha ofrecido la posibilidad de desarrollar proyectos de valor agregado con las marcas ya existentes o con nuevas extensiones de marcas. Hasta el 2007 se habían desarrollado siete nuevas líneas de negocio con las marcas que posee: Tiendas Juan Valdez, PODS, extractos, vending machines, cafés colas, productos de la fábrica de café liofilizado, y cafés especiales. **Este es el gran proyecto hacia el cual debe girar en los próximos años el café peruano. Es la forma de promover ganancias en agricultores, cooperativas, asociaciones de productores, cafeterías y todo lo que este tipo de negocios conlleva en términos de recursos humanos.**

**¿Qué podemos concluir de los estudios e investigaciones revisados?**

- Levantar el consumo del café tostado y molido con especial atención en las grandes ciudades del Perú
- Promover el consumo del café con atributos positivos en la población infantil (como lo hacen otros países)
- Promover el consumo del café fuera de casa, ahí donde existe un gran mercado de cafeterías (café con valor agregado). Proveer de un listado de la oferta local de cafés por zonas y distritos.
- Posicionar la idea que el café puede ser consumido a toda hora del día.

Dentro de la línea discursiva se deben comunicar, entre otros, los siguientes mensajes:

- La existencia de cafés de calidad, motivando su consumo a los segmentos con poder adquisitivo y otros que desean consumir cafés de características orgánicas y especiales.
- Beneficios del café buscando los atributos más pertinentes para los diferentes segmentos (énfasis no consumidores).
- La oferta cafetalera interna en sí a consumidores y no consumidores, incluyendo los cafés especiales al NSE AB y otros segmentos que potencialmente los pudiesen consumir (jóvenes).
- Cualidades organolépticas del producto, así como las formas correctas de preparación, con un enfoque educativo a no consumidores y consumidores.
- Origen del café, condiciones de siembra y cosecha del cultivo, precio justo a productores (a los segmentos que pueden demandar cafés especiales)
- La importancia de consumir un producto peruano con sabor y calidad, un producto más del cual sentirnos orgullosos como peruanos.

### **Segmentos**

- NSE AB: Nicho de cafés especiales
- NSE CY D: Cafés convencionales
- Jóvenes
- Turistas
- Mujeres

### **Empaques**

- Envases de 200 y 250 gramos, dirigidos a NSE A y B.

- Envases de menos gramaje para segmentos C y D

A manera de lineamientos estratégicos o caminos comunicativos a seguir, tenemos los siguientes puntos que consideramos de importancia mencionar:

**Taza grande o tacitas: La falta de comunicación de los gremios como obstáculo a la competitividad**

Es por todos sabido que los gremios cafetaleros (el gremio exportador, la Cámara Peruana del Café, y el gremio productor, la Junta Nacional del Café), tienen serias diferencias. Más allá de las razones esbozadas por sus representantes, lo primero que podemos diagnosticar es un problema de comunicación organizacional que dificulta y pone en serio riesgo el futuro del negocio del café en el Perú. Mientras que, por ejemplo, en el cultivo del cacao ya existe una instancia de coordinación interinstitucional en torno a la gestión social y económica de este cultivo (la existencia de una Mesa Técnica Nacional del cacao da fe de ello), en el café no nos ponemos de acuerdo.

¿Qué los divide o qué los une como gremio? ¿Cuáles son las facilidades y los obstáculos a esta cohesión gremial? Después de meses de reuniones y discusiones con los involucrados diría que el tema es inversamente proporcional a las ganancias que genera el producto. Es un negocio, sí, pero, ¿Para quién? Ahí se encuentra el desencuentro. Mientras las exportaciones crecen y el gremio involucrado alcanza ventas importantes en el mercado internacional, la cadena de valor del café se rompe literalmente en el lado más delgado: los agricultores. Entonces surgen más preguntas: ¿Existe un verdadero precio justo en el mercado de los cafés especiales o será que la mayor ganancia la obtienen las empresas exportadoras, mejor dicho, aquellas que se encuentran casi al final de la cadena?

Y ahí las cooperativas y asociaciones de productores tienen un rol importante para mejorar sus niveles de asociatividad, trabajando en el logro de una gestión democrática, con visión de mercado, estableciendo, por ejemplo, adecuados mecanismos de control interno por determinación propia de sus asociados, y al mismo tiempo teniendo un enfoque social e invirtiendo en la mejora de la calidad de vida de sus asociados.

Diálogo, comunicación también entre agricultores y compradores. Sin este intercambio directo de opiniones, de saberes, que es también un encuentro entre culturas, no mejoraremos la calidad de la oferta. De un lado, al no tener “cupping training”, los agricultores ignoran los perfiles de taza; del otro lado, a clientes y compradores les encantaría saber de dónde proviene su café, qué familia es la que siembra y cultiva el producto, cuál es la zona geográfica, etc.

### **El primer sorbo: invertir en la investigación del mercado interno**

Causa gracia ciertamente escuchar de los gremios cafetaleros decir que van a invertir fondos en la realización de estudios del mercado interno. Si bien es cierto que se han realizado algunos estudios, estos deben ser continuos. Deben partir de una voluntad y decisión gremial. No creo que necesitemos despilfarrar miles de dólares, sino creatividad metodológica, para conocer y saber de gustos, sabores, variedades, etc. Definitivamente, una empresa cafetalera debería tener un área de investigación de mercados, o por lo menos un especialista que conduzca la selección y la contratación de una empresa consultora. En este aspecto aún le falta mucho a las empresas peruanas, especialmente a las pequeñas asociaciones de productores o cooperativas existentes a lo largo del país. Necesitamos pues fortalecer

capacidades. La propuesta comunicativa cafetalera regional sigue siendo pobre y poco atractiva en la oferta.

### **“No tomo café porque me hace daño”: Venciendo el obstáculo a la innovación**

¿Promoción del consumo interno de cafés convencionales y especiales? Totalmente de acuerdo, pero ¿no será que debemos enfrentar estratégicamente el tema, investigando previamente los obstáculos que subyacen en el consumo de esta bebida en el mercado local y nacional? Igualmente, hay que comunicar sus beneficios, porque si no entendemos dónde están las barreras al consumo no encontraremos las vías o rutas para proponer mensajes proactivos y positivos que orienten al consumo de esta bebida.

Es importante dar cuenta que una estrategia de promoción del consumo interno del café debería pasar por comunicar, por ejemplo, que uno reduce el riesgo de padecer Alzheimer: varios estudios que compararon bebedores moderados de café, (unas 2 tazas al día), con consumidores esporádicos (menos de una taza al día) concluyeron que aquellos que bebían más tenían muchas menos probabilidades de desarrollar esta enfermedad; reduce el riesgo de padecer de Parkinson: otro estudio comparativo entre consumidores de unas 3,5 tazas de café diario con otras personas que no lo hacen, menciona que los primeros tienen mucho menos probabilidad de padecer de Parkinson en el futuro<sup>3</sup>; sin embargo, un segundo estudio encontró una relación inversa entre la cantidad de café bebida regularmente y el riesgo de sufrir de esta enfermedad; reducción del riesgo de padecer gota:

un estudio de la University of British Columbia de Canadá y la Escuela de Medicina de Harvard en Boston asegura que el café contribuye a reducir el riesgo de padecerla. El equipo analizó datos de un sondeo de salud y nutrición estadounidense, llevado a cabo entre 1988 y 1994, cuyo estudio tomó como referencia una encuesta a 50 mil hombres de 40 a 75 años, sin antecedentes de gota. Los participantes completaron cuestionarios exhaustivos sobre hábitos alimenticios, incluidas las bebidas. Tras 12 años de evaluación, durante los cuales 757 hombres desarrollaron gota, el riesgo fue menor para aquellos que tomaban más café. Cuando los participantes en el estudio tomaban cuatro a cinco tazas de café, había una reducción del 40% de desarrollar la dolencia. Finalmente, el café goza de otras medicinales: tiene efectos analgésicos, antidiabéticos, antineoplásicos, cardio-protectores, laxantes y diuréticos. En pocas palabras, contrariamente a lo que algunos creen, es benigno para la salud.

**“Hablemos de café”. Promover más espacios de diálogo y encuentro entre compradores y vendedores.**

Quizás el evento y espacio de comunicación más reconocido internacionalmente sea el programa de Sustainable Harvest, Let's Talk Coffee - Hablemos de Café, que reúne a los socios de la cadena de cafés especiales, conectándolos y vinculándolos en toda la cadena de valor, desde la semilla hasta la taza de café. Este programa fomenta el diálogo, el intercambio y la socialización de experiencias en torno a cada eslabón de la cadena de valor del café, de manera directa y transparente. Estos vínculos y conexiones generan confianza. "Capital social son aquellos rasgos de la

organización social como confianza, normas y redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad facilitando acciones coordinadas resaltando la existencia de una comunidad cívica, la cual resulta de un proceso histórico, cuyas tradiciones asociativas son preservadas mediante el capital social y que como forma de organización permite evitar los dilemas de la acción colectiva mediante lazos de confianza social” (Putnam 1993). Vemos entonces que el capital social es el fundamento para crear los cimientos de un futuro sostenible para la industria cafetalera y deberían institucionalizarse a nivel nacional y local, haciendo posible un proceso de comunicación eficaz, de ida y vuelta. El objetivo que subyace en la propuesta es que este evento promueva innovaciones en cafés especiales, mejorando la calidad de vida de los hogares de productores de café alrededor del mundo.

El programa Hablemos de Café tiene varios componentes: el evento anual se realizado entre el 15 al 18 de octubre de este año, en Tarapoto, San Martín,; es una oportunidad donde proyectos de capacitación e intercambio para productores y otras iniciativas para vincular a productores a lo largo de regiones distintas como América Latina y África.

### **Usar socialmente los medios de comunicación: Las estrategias de entretenimiento educativo**

Citando al mexicano Miguel Sabido, especialista en educación a través del entretenimiento, podemos comunicar mejor la idea de promover una cultura del consumo del café a través, por ejemplo, de la televisión: ‘La televisión enseña; de no ser así no habría un solo comercial en pantalla, ya que el anunciante quiere que el público aprenda una conducta: comprar su

producto. Así, la televisión puede ayudar a planificar la familia, a combatir la pobreza, a que los chicos sigan estudiando, a cuidar la naturaleza, a cuidar el propio cuerpo. “Es todo programa de TV que genere un bien social COMPROBADO sin bajar el rating, el share ni las ventas” (Sabido 2010).

Suscribo lo citado. La exposición de los espectadores a personajes modelos de conducta con los que se puedan identificar e imitar, está basada en la “Teoría del aprendizaje social”, de Albert Bandura, quien propone que la gente aprende a través de la observación del comportamiento y actitudes del otro: “La mayoría de la conducta humana se aprende por observación de modelos: desde la observación de otros, se forma una idea de cómo las nuevas conductas se llevan a cabo, y en ocasiones posteriores esta información codificada sirve como una guía para la acción.” (Bandura 2010)

De lo anterior se desprende que podemos promocionar el consumo del café re-modelando conductas. La sutileza comunicacional del entretenimiento educativo permitiría sugerir, invitar, reconocer los beneficios de un producto determinado. Y ahí las estrategias son diversas: desde el acto de consumir café como parte de las acciones de los personajes de la serie de mayor rating televisivo actual, pasando por el narrador de noticias del canal de mayor audiencia, quien, con taza en mano, describe el origen, características y las sensaciones a partir del consumo del primer café de la mañana. Incluso puedo imaginarme a los personajes de un programa cómico de los domingos por la noche tomando café para “estar más alertas y rendir mejor durante el día”, comunicando los beneficios a las audiencias infantiles y juveniles que ven este programa. Desde lo mediático, pero también desde espacios más



grupales e interpersonales, podemos proponer el modelaje de una acción o conducta específica: probar-consumir –tomar-comprar-pasar café.

### **Comunicar que las empresas vinculadas a la cadena de valor son responsables socialmente**

Un buen ejemplo de cómo la empresa privada puede contribuir a mejorar la calidad del entorno donde realiza su negocio es Starbucks. Con el slogan “Starbucks ayuda a la comunidad”, esta empresa tiene dos modalidades de responsabilidad social empresarial. De acuerdo a su página web, cada tienda de Starbucks Coffee debe realizar durante el año dos campañas orientadas hacia la comunidad y adicionalmente, como marca, realiza cuatro actividades de asistencia durante el mismo período. Pese a que desde el lenguaje utilizado por la empresa para comunicarnos responsabilidad social sea genérico, asistencialista y sin mucho entendimiento de lo que significa ser socialmente responsable el gesto vale la pena<sup>1</sup>. Y a esto vamos, a la idea de posicionarse en el mercado como entidad que promueve la calidad de vida de las personas, el desarrollo del capital social y local. Y esto sin duda debería revertir en mayores ventas para dichos negocios.

### **Vender /promover /sensaciones y status**

El texto que citaré a continuación creo que representa más cercanamente el presente lineamiento de estrategia:

---

<sup>1</sup> Las tres experiencias descritas someramente en la Web, Interempresas Vive Unido (Setiembre 2009), IV Kermesse Navideña Vive Unido (Diciembre 2009) y Voluntariado Hogar Comunitario SOS, describen claramente modelos de RSE de carácter primario, donde el enfoque asistencialista es privilegiado en desmedro de otros enfoques y aproximaciones más efectivas y sobretodo sostenibles),

“Porque siempre hay un pretexto para el café. El frío, el cansancio, el sueño, la ansiedad, las ganas, la rutina, el hartazgo. Desde que lo pruebas por primera vez, vas asociándolo con alguna sensación. También con el contexto. Hasta hay, ahora, lugares sólo para café-adictos, o dizque, buscando simplemente pretextos para sentirse "in". In sí, incluidos en ese ambiente o donde te aprendes los códigos ("tall" es pequeño, "grrrandei" es mediano y "venti" es grande, o eso creo) o te miran como si fueses una idiota. Pero hay otros lugares, felizmente, donde no hay pretextos. Están en la memoria, o al menos en la mía. Café con leche (y no "latte") en los desayunos de invierno, con pancito remojado más. Café negro en la casa de una tía entrañable o viejo profesor de marinera, y mucha, pero mucha tertulia. Café instantáneo en vaso descartable en las interminables sesiones de algún taller de la universidad. Café literario, café cibernético, cafecitos de la maestría para matar el frío en el cubil, o en mi gélida casa de San Antonio. Ahora, café servido en vistosos vasos de aluminio para llevarlo como estandarte o portador de una cultura que no es la propia. Café con sabor metálico, porque todo vale en esta sociedad globalizada para sentirte parte de, buscando siempre algún pretexto.

Y así caes en el juego y en el espacio ex-profeso construido para albergar a tanta variedad de café-adictos, tan bien estereotipados como los productos que van a consumir. Los hay en todas las combinaciones pero, por lo general, en solo tres presentaciones. Escoges una y te llaman por tu nombre para "personalizar" la atención. Con la misma cara te sonrén, bien si eres "tall, "grrrandei" o "venti", o si eres pura leche, café con leche, leche con café o más café que nada. Escriben tu nombre en el vaso para que te vayas feliz

como niño con sorpresa de santo a buscar algún lugar donde te sentirás "grrrandei". Con suerte encuentras un lugar, con más suerte un mullido sofá donde empezar a saborear tu elección, por cierto, con muy poca privacidad. Todos, igual que tú, sorbiendo por un huequito que deja sabor a plástico. Claro pues, si el café es solo el pretexto. Por fin puedes dedicarte a lo que viniste a hacer mientras la sensación térmica del plástico te calienta las manos pero te sancocha la lengua. Soplas por el huequito, inhalas para rescatar el aroma de café contaminado por el plástico. Dejas el vaso sobre la mesa, lo vuelves a agarrar y empiezas el ritual nuevamente.

El vaso está frío y sin contenido. Lo que tenías que hacer ya lo hiciste y se te acabaron los pretextos. Miras alrededor y más de lo mismo pero en diferente presentación. Alta rotación "You have to move on". Sales tan vacía como el vaso. Te enfrías más, está lloviendo. Te vas recordando los cafés sin pretextos que sí te calientan el alma".

María Beatriz Arce esboza, desde un enfoque fenomenológico, cómo esta bebida es el espacio de encuentro, diálogo y reflexión conjunta. Coincido con la autora, que los cafés en la actualidad son espacios que atribuyen status, inclusión y sentido de pertenencia, aunque ficticio, a otro aspiracional. Asimismo, su descripción esboza la evolución del lenguaje y formas de consumo, reconociendo, asimismo, cómo las tecnologías de la información pasan a ser parte de la oferta de las cafeterías actuales. Finalmente, describe cómo la modernidad puede -y de hecho lo hace- distorsionar el sabor y calidad del café.

Todo lo anteriormente mencionado nos hace reflexionar en la importancia de vender sensaciones: bienestar, felicidad, balance, placer. Pero todo esto deberá estar también conectado con los segmentos potenciales del mercado. Puede que la oferta del producto no sea de calidad, sin embargo basta con que sea estéticamente adecuada para que la gente se adscriba a una tendencia actual del mercado.

Vender estatus, ser parte de, funciona como un efectivo mecanismo de mercadeo. Pero podríamos aprovechar para ir más allá: convertirlo en una estrategia de mercado social, donde ya no solo se vende estatus, sino además la certificación de que el consumidor es bueno y amigable a la Amazonía, a la vida lícita, a las minorías sociales, a los no incluidos socialmente. Doble efectividad, doble estatus, signo de distinción.

### **El consumo debe comenzar por casa.**

Las entidades públicas deben ser las encargadas de llevar la batuta en el tema de la promoción del consumo interno del café, adquiriendo cafés peruanos, especiales y no especiales, en concordancia con el slogan "HECHO EN EL PERU: CONSUMA LO QUE EL PERU PRODUCE". En la misma línea se podría promover el consumo del café con leche en los desayunos escolares, gracias a los beneficios que aporta el producto en el aprendizaje escolar, algo ya implementado por los colombianos hace mucho tiempo.

### **Comunicar el valor agregado en cafés especiales**

La promoción del consumo interno de cafés de calidad constituye un mercado alternativo para los cafés en las regiones productoras y no productoras, con

la generación de valor agregado. Esta actividad debería incluir actividades como la promoción de la aplicación de buenas prácticas orientadas a la preparación y preservación del café en las cafeterías y tiendas de café, la realización de seminarios, talleres de sensibilización, reuniones con municipios y el apoyo de la Dirección General de Salud - DIGESA, encaminados a la motivación del consumo interno de café. Igualmente, el apoyo a las campañas de promoción del café peruano en ciudades de alta densidad poblacional y turística, con los programas de PROMPERU y de otras instituciones peruanas. Es importante también enfatizar en el consumo de café en los programas de alimentación, facilitando el acceso de cafés de calidad a los programas de compras estatales, así como las consultorías especializadas para el diseño de los planes en las organizaciones que respondan al desafío del incremento en la demanda de café de consumo interno, viabilizando el apoyo en la formulación de planes de negocio para la implementación de cafeterías y tiendas a nivel de las regiones cafetaleras, asumidos por las organizaciones e instituciones locales. Desde la formación de baristas nacionales, preparadores de café cuyo rol es clave al final de la cadena de valor, junto al consumidor final, convirtiéndose en promotores y difusores claves de los cafés de calidad. Esta actividad incluye la identificación y el diagnóstico de las escuelas de formación de baristas en el país y los acuerdos entre ellas para la capacitación. Posicionar el café como “un producto nacional hecho con los mejores cafés regionales de calidad y que no es dañino” es importante. Un reto mayor será el encontrar el posicionamiento adecuado en los cafés por su origen y función. Por ejemplo los cafés que provienen directamente de las zonas ex cocaleras, donde el

desarrollo lícito se viene abriendo paso, encaja perfectamente en el esquema de certificación ética.

### **Promoción del café y el uso de las tecnologías de la comunicación**

La e-Comunicación es actualmente uno de los escenarios fundamentales donde se centra cualquier ejercicio comunicativo. La era de Internet debe interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión de redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, y repensar los medios y las mediaciones. Corresponde hoy a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad de transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarlo a navegar. A navegar en la información. Para eso están las nuevas tecnologías.

Desde una perspectiva complementaria, Internet, por ejemplo, es en la actualidad la plataforma por excelencia para hacer negocios. No en vano se habla hoy en día del marketing digital como disciplina. Porque en el mundo virtual hay que destacarnos de cientos de miles de mensajes. Esa es la realidad y reto. Ni que decir del marketing contextual, altamente segmentado, en la cual se integran “anuncios de texto y formatos publicitarios gráficos y de video” de una empresa, en páginas webs con un contenido específico y relacionado con la temática del producto y/o servicio que se intente promocionar. Así, cuando un usuario entra en una página web con un

contenido editorial específico se le muestran los anuncios publicitarios de su empresa, adaptados al perfil del usuario.

Vinculando el tema de las tecnologías y el café, podemos decir que además de la importancia de la cohesión social del gremio cafetalero nacional, para la estandarización y unificación de propuestas en la promoción, es importante que entienda el aporte y protagonismo actual que las nuevas tecnologías de comunicación le pueden proporcionar actualmente. No solo hablamos de la creación de la página web del café, de Facebook, Twitter y una sección para Bloggers, sino que este espacio virtual se convierta verdaderamente en el punto de encuentro entre todos los actores de la cadena.

Un buen ejemplo de ello es Infocafés, web de la entidad Inglesa ITDG “Soluciones Prácticas” en el Perú. En este espacio virtual podemos encontrar información sobre eventos, productos, noticias, convocatorias, estadísticas, precios, etc. Denominada como web especializada por dicha organización, incluye secciones como el directorio del café y “consúltale al experto” donde a través de un sistema de consulta virtual (que puede constituirse en una base de datos de las consultas más frecuentes) se puede absolver dudas y preguntas sobre el manejo tecnológico del café. En este sentido, algún actor, ya sea el Estado peruano o el sector privado, la cooperación internacional, las asociaciones de productores o de exportadores, deberían tomar el liderazgo para el diseño, implementación y gestión conjunta de una plataforma virtual que presente a todos los actores involucrados. Darles voz y representación a los integrantes de la cadena debería ser una aspiración de todos aquellos que hacen del café su razón de ser. La web promovería sin

dudas una gestión democrática de la información, un mejor posicionamiento como gremio, un sentido de pertenencia de los socios de la gestión del producto a un todo y una mayor inclusión social para que las voces que poco escuchamos tengan un sitio en este sector. De hecho, existen otros usos tecnológicos para diferentes partes de la cadena, por ejemplo para la trazabilidad del café que también incluye un fuerte tema de promoción del agricultor como gestor de la chacra, lo cual le da un valor agregado para la venta final. Pero por algo hay que comenzar.

### **De boca a boca o de vaso a vaso: Down to basics, la importancia de la comunicación interpersonal para la promoción del café**

#### **El punto de venta como espacio clave en la promoción**

Es sumamente importante el identificar los elementos de mercadeo que componen en conjunto la política comercial de un establecimiento para de esta manera proponer el display del “set cafetero” en estos espacios. Ello servirá para determinar el surtido-tipo más adecuado para la política comercial de la empresa y según las características del establecimiento. En la misma línea, es relevante organizar la sección cafetera dentro del establecimiento, de manera que optimicen la circulación, la visión de los productos y las compras de los clientes. Definir claramente los principales elementos de la promoción del punto de venta relacionados con el espacio físico, tanto exterior como interior, del establecimiento comercial; diseñar las acciones de promoción del punto de venta con el fin de optimizar la rentabilidad; definir modelos de escaparates y analizar su impacto en las ventas así como diseñar una campaña de publicidad en la sala de ventas, a



partir de los propósitos, los medios adecuados y necesarios, y el presupuesto disponible, serán los determinantes clave para una promoción del café.

### **Una buena selección y mezcla de medios, espacios, voceros y champions es clave**

Este aspecto comunicativo es todavía, a nuestro entender, un poco descuidado. La selección y mezcla de medios, como la comunicación misma, es una ciencia y no solo arte. Basta citar a Argawala, quien decía que para la selección de medios se debía de construir una matriz de doble entrada donde cada medio o espacio de comunicación seleccionado debía de ser filtrado por algunos criterios como la cantidad de audiencia a la cual llega el medio: si el medio seleccionado corresponde al objetivo de comunicación planteado, si la capacidad de manejarlo es realista y si el precio de inversión es factible. Esta herramienta, de hecho, ha sido útil para quienes la han adscrito a su práctica laboral, pero aún es poco conocida en el campo de la comunicación para el desarrollo y menos en aspectos de promoción y marketing de productos y servicios. Una buena selección y mezcla es importante, pero si le agregamos otro nivel más interesante de complejización estratégica, deberíamos adicionar junto a estos elementos, las fases de la comunicación y los actores de la misma.

### **BTL**

Durante los últimos años se habla de un aumento sustantivo de la inversión en comunicación en lo referente a “Below the line”, creando una

fragmentación de los medios (de ahí la vigencia de una adecuada selección y mezcla de medios).

El presidente de Interpublic, conglomerado de publicidad con una facturación de 7 mil millones de dólares al año, dice sobre este fenómeno:

“El hecho es que hasta hace un lustro el 90 por ciento de nuestra facturación y la de nuestros principales competidores provenía de la publicidad tradicional y el manejo de medios. Ahora, otras disciplinas de comunicación mercadotécnica generan el 50 por ciento. A mi parecer, en cinco años la publicidad será responsable de únicamente el 35 por ciento.” (John Doomer)

La inversión en la denominada, cada día con menos sentido, “below the line”, va en aumento y fue no hace mucho tiempo que esta superó por primera vez a la realizada en publicidad convencional. Esas otras “disciplinas de comunicación mercadotécnica”, que dice Doomer, hace ya tiempo que demostraron su valía como herramientas de comunicación y en cambio carecen de muchas de las problemáticas a las que no es ajena la publicidad en términos convencionales. He ahí, claro, unido todo ello al problema de la saturación publicitaria en la dimensión “convencional”, la causa de su ascenso como destino de inversión publicitaria de primer orden en los últimos años.

La primera consecuencia para el escenario de los medios publicitarios es la puesta en marcha de un proceso de fragmentación de soportes y medios, dado que la naturaleza de los canales “below the line” no responde a una lógica de masas (en términos generales, aunque sí hay técnicas como las de las RR.PP. que pueden ser masivas). Por el contrario, apuesta por la aplicación, a veces espectacular, de la creatividad para la conformación de

nuevos canales y medios susceptibles de portar mensajes publicitarios. Así, el proceso de creación de nuevos medios, si pudiera llamárseles así, ha abierto el campo para que miles de ideas cobren forma y reciban inversión. El escenario final es esta maraña de pequeñas pero a la vez grandes ideas que se convierten en medios publicitarios.

Sin embargo, esta fragmentación hace resurgir problemas anteriormente resueltos como la medición de eficacias y la asignación de méritos a la hora de hacer balance de resultados de campañas "below the line". Hace ya tiempo que se buscan maneras específicas y realmente efectivas, no aproximativas, de medir la eficacia de propuestas como el patrocinio, por ejemplo, y aún se sigue, sin embargo, cuantificando en base al precio publicitario del espacio o tiempo ocupado en los diversos medios de comunicación. Los nuevos, frescos y más próximos canales del "below" no se encuentran saturados (por una cuestión estructural: son cientos o miles de pequeños medios con sus propios soportes correspondientes), están demostrando que su eficacia es comparable a la de otros medios convencionales y por tanto constituyen fuente de mensajes no sospechosos ante los ojos del público objetivo. Ciertas clasificaciones de medios incluyen entre los considerados en el grupo del "Below" a las relaciones públicas (RR.PP.). Todos sabemos que las RR.PP. son una herramienta imprescindible para hacer realidad ese deseo de invertir menos en publicidad y más en comunicación. Así, de alguna manera, el "below" puede ser una primera tendencia hacia la comunicación menos publicitaria. Y en concreto las RR.PP. ganan verosimilitud, algo de lo que decíamos andaba escasa la

publicidad, creando mensajes cuya apariencia es más informativa que persuasiva. Esto nos obliga a abordar el asunto de los límites legales.

La comunicación deberá afrontar el diseño de un sistema de planificación de medios capaz de manejar grandes cantidades de medios heterogéneos y también deberá esforzarse por alcanzar métodos de medición de resultados publicitarios para profesionalizar unos medios que, al menos por ahora, están faltos de sistematización y control pos-test.

### **Otras acciones de comunicación estratégica**

- La colocación de displays del cafés en puntos de venta y promoción estratégicos (aeropuertos, además de cafeterías, supermercados y almacenes de departamento) a nivel regional y nacional.
- Materiales de promoción junto al merchandising: para persuadir a los clientes potenciales a que compren el producto: colocar afiches en los puntos de venta y durante el periodo de introducción, ofreciendo muestras gratuitas del producto y exhibiciones en diversos espacios de los supermercados es una acción indispensable en el proceso comunicativo.
- Productos sin marca: visita a clientes institucionales. En la etapa de introducción se ofrecerán muestras del producto con un folleto que explicará los atributos del producto sobretodo que no es dañino para la salud.
- Participación en ferias y concursos.

- Promoción de los beneficios del café en medios de comunicación locales, especialmente radios, televisoras y periódicos de circulación local.
- Promoción del café en restaurantes y cafeterías más exclusivas de las grandes ciudades.
- Diseño y elaboración de empaques de café
- Servicio de café en exclusividad con líneas aéreas
- Tours a las cooperativas cafetaleras.
- Inauguración /instalación de tiendas en universidades
- Entrenamiento a tiendas de café baristas y tostadores en el arte de la preparación del café.
- Vallas de café en la entrada del aeropuerto Jorge Chávez de Lima y aeropuertos de las grandes ciudades del Perú.
- Promoción de marcas de café en tarjetas telefónicas.
- Promoción del café en las líneas del tren del Cusco.
- Degustaciones especiales en sala de espera bancos, aeropuertos, instituciones públicas, entre otros espacios.
- Promoción de cursos modulares de cata de cafés especiales dirigidos a segmentos A y B, con poder adquisitivo, realizando convenio con empresas, oficinas locales, restaurantes y supermercados locales.
- Promoción del café en los noticieros de televisión con altos niveles de rating.
- Promoción del café en piezas correspondientes a edu-entretenimiento (telenovelas y teleseries locales)
- Promoción en los cines y teatros a través de displays y degustaciones.

- Promoción, venta y degustación en los aeropuertos con mayor tráfico del Perú.
- Promoción con impulsores, contactos directos con los gerentes de compras de los clientes, institucionales (hoteles, restaurantes y cafés) y se repartirán muestras gratuitas del producto en puntos estratégicos.
- Promoción, venta y degustación de café en centros comerciales, tiendas y librerías en todas las regiones del Perú, especialmente en las más desarrolladas (Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura, etc.)
- Colocación del café en las cadenas de supermercados más importantes de Lima y provincias.
- Promoción en los restaurantes más exclusivos de Lima y provincias por líderes de opinión pública
- Creación de rutas del café como focos turísticos: diseñar un programa de capacitación a las cámaras locales de comercio en las regiones cafetaleras para la instalación de las rutas del café. Objetivos: a) Contribuir con iniciativas de turismo sostenible como instrumento de desarrollo económico, social y ambiental en las regiones cafetaleras; b) Coadyuvar a que la actividad turística sea un catalizador de la descentralización, las inversiones y la inclusión social c) Promover la compra del café en puntos estratégicos de venta; d) Promover las rutas del café (iniciativas de ecoturismo que busca la valoración del territorio y la promoción de productos locales). La estrategia comprende la participación de instituciones locales que tengan incidencia en el tema (como los gobiernos regionales y locales, la Dircetur, etc.). Asimismo se debe hacer una estrategia diseñada para

crear e instalar una cultura del café local. Cada sitio de visita se puede denominar un "camino ecológico" u otro que pueda validarse. e) Diseño de materiales de promoción: diseñar y producir ofrecer un itinerario que permita cruzar los lugares más bellos donde se produce este grano aromático. Esta iniciativa demanda un proceso de fortalecimiento de capacidades de los actores locales involucrados en el diseño de la ruta: gobiernos y autoridades locales, agricultores y grupos organizados de la población. La ruta del café comprendería visitas a fincas, observación y participación en el proceso de desconchado, secado, comercialización, venta y degustación del producto.

- Diseño y elaboración de carteles de promoción para la marca de café
- Es importante señalar finalmente que en el proceso de escritura del presente ensayo, hemos observado con satisfacción en el medio televisivo, una importante iniciativa de promoción del consumo del café liofilizado de la marca Nescafé, teniendo como vocera a la actriz Magaly Solier. Bajo el slogan "Hagamos una pausa", esta marca no solo recomienda y aconseja el tomar la vida con calma y ver el mundo de mejor manera, a través del consumo de café, sino también- y aquí la gran innovación- de tomar café porque trae beneficios a la salud. El spot destaca por su realización y por proyectar una imagen positiva de una mujer con una interesante historia de vida, que incluye su trayectoria como actriz y cantante.

## CONCLUSIONES

- La inversión en investigación de mercados es otro de los primeros pasos a tener en cuenta para cualquier iniciativa de promoción interna del café. Sin evidencias, hallazgos y recomendaciones de estrategias, cualquier esfuerzo comunicacional será inútil. De los resultados de esta investigación se debe desprender los obstáculos y facilitadores para el acceso y consumo del producto.
- Estrategias comunicacionales que contemplen medios, espacios, eventos, y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información son elementos claves para lograr sinergia, impacto con el consiguiente aumento en las ventas del café.
- Complementario a ello, y de manera paralela, debemos contemplar todas aquellas herramientas comunicacionales que sean pertinentes para lograr un impacto a nivel de las iniciativas de comunicación pero también a nivel de un aumento en los niveles de consumo del producto en mención.
- La articulación entre sectores para la promoción del consumo interno del café se hace necesaria, dados los niveles de esfuerzo para la gestión e inversión en iniciativas de comunicación ya sean de carácter nacional o regional: El ministerio de Agricultura y sus dependencias clave, PROMPERU, la Cámara y la Junta Nacional del Café, las cooperativas y asociaciones de productores, las Cámaras de Comercio, los gobiernos regionales y sus direcciones de turismo,



comercio y artesanía, el MINCETUR, las universidades, el sector privado, las empresas cafetaleras, entre otras son claves para la gestión compartida de la promoción del consumo interno de cafés.

- Visibilizar las historias de éxito en todas las fases de la cadena de valor, tanto a nivel individual como colectivo, le proporciona valor agregado a los cafés que se intenta promocionar. Específicamente, el visibilizar la participación de la mujer en diversos momentos de la cadena, es importante ya que generalmente la contribución de las mujeres a los procesos de desarrollo económico no se destaca. El caso de Café de Mujer de Guatemala es de suma relevancia pues cuenta con una certificación con indicadores específicos de género para asegurar un producto que refleja la participación de la mujer en la producción, procesamiento, transformación y comercialización del café.
- Es importante capitalizar el especial contexto que vive el país en términos de “peruanidad” e identidad. Si Colombia tiene su Juan Valdez, la tarea del Perú será construir una identidad cafetalera propia que se desprenda de lo que somos como país pluricultural, rico y diverso en sus potencialidades. No se trata de copiar y pegar iniciativas, sino de analizar y tomar decisiones en el campo de la comunicación y promoción, a la luz de la evidencia. Este espacio-tiempo exige de nosotros creatividad, una lectura y entendimiento del país a la luz de los procesos sociales y económicos que venimos viviendo, para así proponer estrategias y caminos discursivos

pertinentes y adecuados. Igualmente capitalizar el momento actual de la demanda internacional de cafés especiales.



- **Bibliografía**

Arce, María,

2007 Comentario del domingo 2 de setiembre del 2007. Consulta: 12 de Junio del 2010. <http://songocha.blogspot.com/search?updated-max=2007-10-05T20%3A10%3A00-07%3A00&max-results=7>

Argawala-Rogers,  
Rekha  
1976

Communications in organizations. The Free press. 224 pages.

AGURTO,  
Milagros

2010

Café, beneficios para la salud. [55 diapositivas]. Perú. Mayo 2010. Evento anual de la cámara Peruana del Café y Cacao. Consulta: 29 de mayo de 2010.

LA SERNA  
SALCEDO, Juan  
Carlos  
2010

De Golondrinos y enganches a empresarios exportadores. Historia del café y el cooperativismo cafetalero en la selva central. Junta Nacional del Café (JNC). Lima, 2010.

REINA, Mauricio,  
SILVA Gabriel,  
SAMPER Luis  
Fernando,  
FERNANDEZ,  
Maria del Pilar  
2008

2008. "*Juan Valdez. La estrategia detrás de la marca*". Ediciones B. Grupo Zeta

QUEIROLO, Carla

2010

Reporte de viaje sobre investigación del mercado para el consumo interno de cafés especiales en la región Ucayali. (20 diapositivas). Programa de Desarrollo Alternativo. USAID/PERU. Consulta: 7 de Junio del 2010.

- QUEIROLO, Carla  
2010 Reporte de visita a la Finca Privada Filadelfia en Antigua, Guatemala. Consulta: 22 de Julio del 2010
- QUEIROLO, Carla  
2010 Plan de negocios de café en español. Programa de desarrollo Alternativo. USAID/Perú.
- USAID/PERU/PDA  
2010 PROGRAMA DE DESARROLLO ALTERNATIVO. PDA. Oficina regional Aguaytía. "Plan de negocio para la Industrialización y comercialización del café tostado en la Provincia de Padre Abad- Región Ucayali."
- USAID/PERU/PDA  
2010 Paquete tecnológico de café.
- Web Cafés de Lima  
Una breve historia del Café Haití. Abril 2009. Consulta: 3 Junio 2010. <http://limacafes.blogspot.com/2009/04/historia-de-la-cafe-haiti.html>
- Web CEPCO  
Análisis del mercado de café orgánico en Oaxaca. Consulta: 8 de mayo de 2010. <http://www.cepcoco.org.mx/analisis.php>
- Web Coffidential  
Año2, Número17, 2008. ENCAFE: Nuevas formas de incrementar el consumo. <http://www.peamarketing.com.br/coffidential/esp-coffidential-017.pdf>
- Web Revista de la asociación de exportadores del Perú  
Consulta: 14 de Junio del 2010. <http://www.peruexporta.com.pe/articulo.php?ia=168>

Web Cámara  
Peruana del Café  
y cacao

Consulta: 14 de Junio del 2010.

[http://camcafeperu.com.pe/index.php?option=com\\_content&task=view  
&id=22&Itemid=39](http://camcafeperu.com.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=39)

Web Ruta

Boletín informativo virtual. Mujeres de valor: el enfoque de género en cadenas de valor para Guatemala. Consulta: 13 de Julio 2010.

<http://www.ruta.org/boletines/infoRUTA/MujeresValor2/3.html>

Web Pro Z

Consulta: 12 de Julio 2010.

[http://www.proz.com/kudoz/Spanish/agriculture/712518-  
clasificacion\\_del\\_cafe\\_soluble.html](http://www.proz.com/kudoz/Spanish/agriculture/712518-clasificacion_del_cafe_soluble.html)

Web Andina  
Noticias

Europeos degustarán el mejor café especial del mundo que se produce en provincia puneña de Sandia. Consulta: 23 de Mayo 2010.

<http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=1cBM5A2HM34=>

Web Adonde  
Noticias

Café Haití conmemora 47 Aniversario en Miraflores. Consulta: 27 de Junio 2010. <http://www.adonde.com/noticias-peru/nacionales/caf%C3%A9-haiti-conmemora-47-aniversario-en-miraflores/>

Web INFOCAFES

Consulta: 10 de Julio del 2010. <http://www.infocafes.com/>

The American  
Journal on Clinical  
Nutrition.  
2006

The 50 foods with the highest antioxidant contents per serving size. 2006; Volumen 84:95-135.

Web Medline Plus  
2010

Web Consultada por la nutricionista Agurto.

<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/caffeine.html>

Web Miguel  
Sabido  
2010

<http://www.miguelsabido.com>

Web Learning  
theories  
2010

<http://www.learning-theories.com/social-learning-theory-bandura.html>

Web Slideshare

Giddens Anthony. Sociología edición 3. Consulta 12 de Setiembre del 2010

<http://www.slideshare.net/alafito/giddens-anthony-sociologia-3-edicion>

Web Cooperación  
Faustiniana

Perú Celebra día Nacional del café con una nueva denominación de origen.

<http://cooperacionunifsc.wordpress.com/2010/09/07/peru-celebra-dia-nacional-del-cafe-con-una-nueva-denominacion-de-origen-fuente-infotec-del-iica/>