





unique
specialties



especialidades
únicas



La Marca sectorial 'Cafés del Perú', lanzada en 2018, es exclusiva para la promoción de los cafés peruanos comerciales y de especialidad. Cuenta con dos versiones: en español e inglés.

Está inspirada en una huella dactilar que, además de representar la propia identidad, es a la vez un símbolo de origen del café peruano.

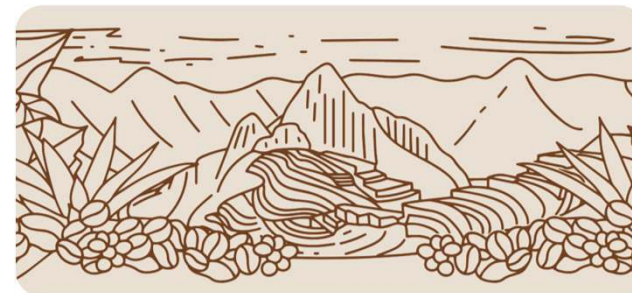
Se encuentra bajo el paraguas de la marca Perú.



Pilares de la marca

Origen

Perú posee una gran riqueza multicultural y de tradiciones: un pasado aún vigente en los diversos elementos culturales como la música, el arte, la gastronomía y la arquitectura.



Diversidad

La diversidad de sus perfiles de sabor, aroma y acidez son el resultado del privilegiado ecosistema, que junto al cuidadoso cultivo en las altura peruanas logran llegar a las tasas más exigentes. Los múltiples microclimas hacen del Perú uno de los países más biodiversos del mundo. La combinación de climas, suelos, precipitación, y luz solar constituyen un escenario propicio para el cultivo de café en el Perú.

Especialidad

Por lo general los cafés especiales son arábigos, por sus cualidades organolépticas intrínsecas y en su mayoría se cultivan en alturas superiores a los 800 msnm. El 75% de los cafetales está sobre los 1000 msnm.





Posicionamiento deseado

Consumidor final - B2C

“Perú es origen de cafés de especialidad, cultivados de manera sostenible por agricultores cafetaleros comprometidos con su entorno”.

Compradores - B2B

“Perú es productor de una variada oferta de cafés de especialidad, certificados y trazables lo cual garantiza la calidad de producto”.





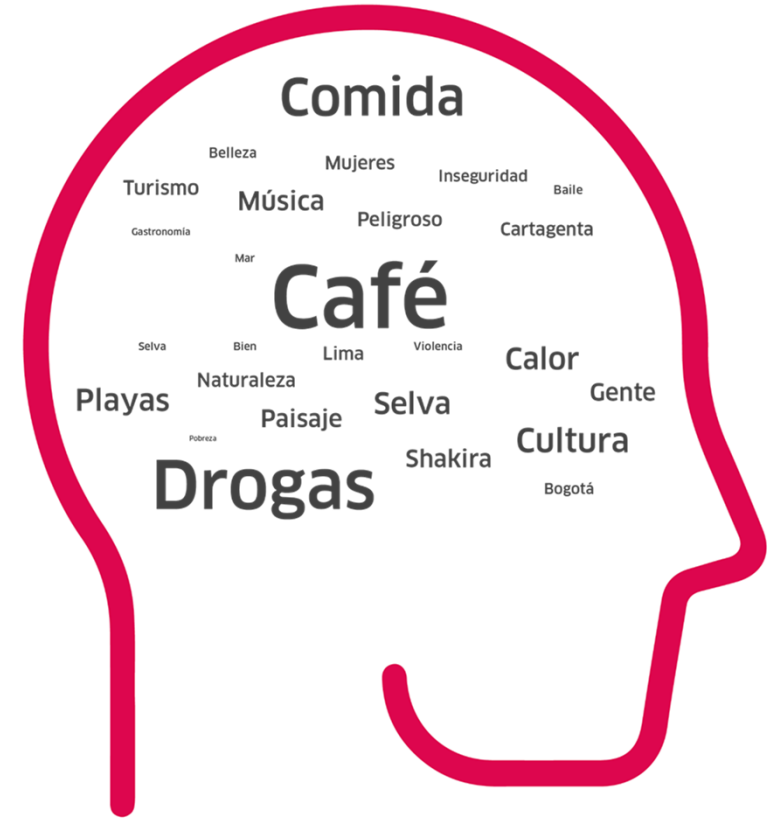
Aspiración de recordación

Nos gustaría conocer sus impresiones, las tres primeras ideas que se le viene a la mente acerca de...

Perú



Colombia



Fuente: Estudio de Percepción de la marca país a nivel nacional e internacional 2024.



Ideas de asociación con turismo

¿Qué se le viene a la mente si se fuera de vacaciones o recreación a ...?

PERÚ	COLOMBIA	COSTA RICA
<i>Machupicchu</i>	<i>Café</i>	<i>Playas</i>
<i>Gastronomía/comida</i>	<i>Cultura</i>	<i>Naturaleza</i>
<i>Cultura</i>	<i>Gastronomía/comida</i>	<i>Café</i>

*Fuente: Estudio de Percepción de la marca país a nivel nacional e internacional 2024.
Las encuestas se realizaron en 11 países:
Mercado Anglosajón: Estados Unidos y Reino Unido.
Mercado Europeo: España, Francia e Italia.
Mercado latinoamericano: Brasil, Argentina, Colombia, México y Chile.
Mercado Nacional: Perú.*



Percepciones del café en LATAM

Ideas preconcebidas	Mercado LATAM						
	Perú	Colombia	Costa Rica	Honduras	Guatemala	Nicaragua	El Salvador
<i>Su café es de muy alta calidad</i>	26%	73%	28%	17%	19%	18%	19%
<i>Ofrece una gran variedad de café</i>	22%	70%	23%	15%	16%	15%	16%
<i>Su café es fácil de encontrar donde yo vivo</i>	18%	58%	15%	11%	12%	10%	9%
<i>Tiene muchas marcas conocidas de café</i>	21%	65%	17%	13%	14%	12%	12%

Recomendación

<i>Nivel de recomendación</i>	29%	74%	28%	24%	23%	22%	24%
-------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Estudio de Percepción de la marca país a nivel nacional e internacional 2024.

Campo en Latam: Colombia, Argentina, Chile, Brasil y Perú.



Presencia publicitaria de café en LATAM

EVALUACIÓN PUBLICITARIA	Mercado LATAM						
	Perú	Colombia	Costa Rica	Honduras	Guatemala	Nicaragua	El Salvador
<i>Realiza mucha publicidad de su café en el país en el que yo vivo</i>	15%	53%	14%	10%	10%	9%	9%
<i>Los supermercados en mi país hacen mucha promoción de su café</i>	15%	53%	13%	11%	11%	10%	11%

Fuente: Estudio de Percepción de la marca país a nivel nacional e internacional 2024.

Campo en Latam: Colombia, Argentina, Chile, Brasil y Perú.



Conclusiones LATAM

- *Colombia es el país con mayor respaldo como país de origen productor de café, luego de Brasil que no fue parte de la evaluación por ser el principal productor y comercializador de café a nivel mundial.*
- *Costa Rica es competencia directa de Perú. No obstante, los países evaluados compiten por una mayor relevancia dentro de la región.*
- *Aspectos del café, como su calidad y su variedad, se muestran como los atributos más valorados dentro de las percepciones recolectadas.*





Percepciones del café en Europa

<i>Ideas preconcebidas</i>	<i>Mercado Europeo</i>						
	<i>Perú</i>	<i>Colombia</i>	<i>Costa Rica</i>	<i>Honduras</i>	<i>Guatemala</i>	<i>Nicaragua</i>	<i>El Salvador</i>
<i>Su café es de muy alta calidad</i>	42%	66%	51%	32%	37%	32%	30%
<i>Ofrece una gran variedad de café</i>	36%	63%	43%	25%	34%	25%	26%
<i>Su café es fácil de encontrar donde yo vivo</i>	25%	56%	34%	17%	22%	20%	18%
<i>Tiene muchas marcas conocidas de café</i>	28%	54%	36%	19%	25%	18%	19%

Recomendación

<i>Nivel de recomendación</i>	30%	49%	36%	22%	24%	25%	22%
-------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Estudio de Percepción de la marca país a nivel nacional e internacional 2024.

Campo en Europea: España, Francia e Italia.



Presencia publicitaria de café en Europa

EVALUACIÓN PUBLICITARIA	Mercado Europeo						
	Perú	Colombia	Costa Rica	Honduras	Guatemala	Nicaragua	El Salvador
<i>Realiza mucha publicidad de su café en el país en el que yo vivo</i>	16%	40%	21%	10%	14%	11%	10%
<i>Los supermercados en mi país hacen mucha promoción de su café</i>	16%	38%	21%	10%	17%	13%	11%

Fuente: Estudio de Percepción de la marca país a nivel nacional e internacional 2024.

Campo en Europea: España, Francia e Italia.



Conclusiones en Europa

- *Colombia tiene el mayor respaldo como productor de café dentro de la región y junto con Brasil son los principales exportadores a Europa.*
- *Los demás países como Perú, Costa Rica, Honduras, Guatemala, Nicaragua y El Salvador son competidores pequeños dentro de este mercado.*
- *Perú compite directamente con Costa Rica, Honduras, Guatemala y Nicaragua, mientras Colombia y Brasil serían objetivos a vencer en el largo plazo.*





Percepciones del café en Estados Unidos y Reino Unido

<i>Ideas preconcebidas</i>	<i>Mercado Anglosajón</i>						
	<i>Perú</i>	<i>Colombia</i>	<i>Costa Rica</i>	<i>Honduras</i>	<i>Guatemala</i>	<i>Nicaragua</i>	<i>El Salvador</i>
<i>Su café es de muy alta calidad</i>	40%	69%	54%	30%	37%	33%	29%
<i>Ofrece una gran variedad de café</i>	32%	58%	47%	25%	28%	27%	24%
<i>Su café es fácil de encontrar donde yo vivo</i>	23%	62%	42%	17%	24%	17%	18%
<i>Tiene muchas marcas conocidas de café</i>	24%	57%	39%	16%	20%	16%	15%

Recomendación

<i>Nivel de recomendación</i>	30%	51%	41%	24%	26%	24%	23%
-------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Estudio de Percepción de la marca país a nivel nacional e internacional 2024.
Campo: Estados Unidos y Reino Unido.



Presencia publicitaria de café en Estados Unidos y Reino Unido

EVALUACIÓN PUBLICITARIA	Mercado Anglosajón						
	Perú	Colombia	Costa Rica	Honduras	Guatemala	Nicaragua	El Salvador
<i>Realiza mucha publicidad de su café en el país en el que yo vivo</i>	15%	39%	22%	12%	14%	11%	12%
<i>Los supermercados en mi país hacen mucha promoción de su café</i>	17%	38%	27%	14%	13%	12%	13%

Fuente: Estudio de Percepción de la marca país a nivel nacional e internacional 2024.

Campo: Estados Unidos y Reino Unido.



Conclusiones en EEUU y UK

- *Colombia y Costa Rica son los líderes en una buena imagen como país de origen de café.*
- *Otros países como Perú y sus vecinos de Latam no tienen una alta relevancia dentro del mercado Anglosajón y su publicidad muestra niveles bajos de recordación.*





Benchmark “Cafés del Perú”

Hallazgos y camino sugerido

Análisis de benchmarking sobre las marcas de café en Latinoamérica versus la marca “Cafés del Perú”. L.Samper y D. Gonzalez.



¿Contra quienes fuimos comparados?





Benchmark “Cafés del Perú”

Percepciones sobre el conocimiento de la marca sectorial entre los actores locales:

<i>Conocimiento de la marca Cafés del Perú en el sector*</i>	<i>Cooperativa</i>	<i>Empresa</i>	<i>Otro</i>	<i>Total</i>
<i>Sí conoce</i>	65%	76%	69%	70%
<i>No conoce</i>	35%	24%	31%	30%

**Pregunta de filtro.*

<i>Desde cuándo conocen la marca</i>	<i>Cooperativa</i>	<i>Empresa</i>	<i>Otro</i>	<i>Total</i>
<i>Antes de 2015</i>	0%	8%	36%	14%
<i>Entre 2015 y 2021</i>	45%	23%	36%	34%
<i>Luego del 2021</i>	55%	69%	27%	51%



Benchmark “Cafés del Perú”

El aporte de la marca

	<i>Cooperativa</i>	<i>Empresa</i>	<i>Otro</i>	<i>Total</i>
<i>Si ha aportado</i>	45%	69%	45%	54%
<i>No ha aportado</i>	55%	31%	55%	46%

- *Después de 6 años, el aporte de Cafés del Perú es reconocido por la mitad de los actores, destacando la valoración de las empresas. Somos una marca joven.*
- *Por otro lado, para las cooperativas y otros actores, la marca no ha podido aportar conforme a lo esperado.*





Benchmark “Cafés del Perú”

Visión de los actores respecto a la marca:

<i>Respecto a la marca cafés del Perú usted diría:</i>	<i>Cooperativa</i>	<i>Empresa</i>	<i>Otro</i>	<i>Promedio total</i>
<i>No conozco mucho de la marca</i>	73%	69%	82%	74%
<i>Va por un lado y mi negocio por otro</i>	82%	46%	82%	69%
<i>Distingue al café peruano en el exterior</i>	55%	77%	45%	60%
<i>Tiene estrategia definida</i>	55%	77%	27%	54%
<i>Representa a los comercializadores de café</i>	45%	62%	36%	49%
<i>Es un logo que la gente quiere usar</i>	55%	54%	27%	46%
<i>Representa a todos los productores</i>	55%	46%	27%	43%
<i>Impulsa la venta de café en el exterior</i>	9%	54%	36%	34%
<i>Apoyo mi negocio</i>	27%	38%	36%	34%



Benchmark “Cafés del Perú”

Percepciones y atributos del origen Perú

Retos

- *Consistencia (producto).*
- *Confiabilidad (actores)*

Imagen positiva

- *Trazabilidad (orgánicos)*
- *Disponibilidad (oferta)*

Comunicación articulada y consistente para potenciar la imagen positiva y atenuar las percepciones que suponen un reto.



Benchmark “Cafés del Perú” | EL RETO

El proceso de mercadeo que debe de atravesar la marca sectorial para posicionarse la mente de los públicos objetivos.

Lealtad - Recomendación

Hacia la marca (origen) relación entre comprador-vendedor, son mutuamente dependiente.

Diferenciación

Mi marca/producto/origen se diferencia, destaca entre las otras marcas del mercado, impulsar ventas.

Consideración

Somos un opción a considerar en el mercado para satisfacer las necesidades del comprador profesional y su portafolio de productos.

Asociaciones positivas del origen Perú

Destacan: calidad, confianza, trazabilidad y disponibilidad

Existencia (Awareness)

Las personas saben de la existencia de la marca.





¿Por qué es importante la recomendación?

Internacionalmente existe un indicador que mide la experiencia del cliente llamado NPS que significa Net Promoter Score, el cual le da a las empresas una idea de las probabilidades que tienen de recibir recomendaciones de clientes satisfechos. Pero ¿que te dice el NPS?

- *El 90 % de los consumidores habla de sus experiencias de servicio/producto.*
- *El 70 % de los consumidores que tienen un vínculo emocional con tu marca la recomendarán.*
- *El 81 % de los consumidores confía en las reseñas de sus amigos y familiares por encima de la publicidad.*

Fuente: HubSpot



Benchmark “Cafés del Perú”

“El estudio de referenciación indicó que desde la perspectiva de propiedad intelectual los países productores de café usan marcas de certificación, Indicaciones Geográficas e incluso marcas comerciales para respaldar legalmente su propuesta de branding para la marca sectorial”.

Es importante contar con Denominaciones de origen o Indicaciones geográficas.

- *Largo plazo (implica un trámite largo y complejo).*
- *Cumplir normas tanto de origen como calidad, establecer una calidad mínima de café.*
- *Creación de un consejo regulador.*
- *Eventualmente podría limitar la visibilidad de orígenes específicos dentro de país.*

*“Es claro que el **registro de esta marca como marca comercial** es probablemente **la vía más simple** para obtener su **protección** en diferentes mercados”.*

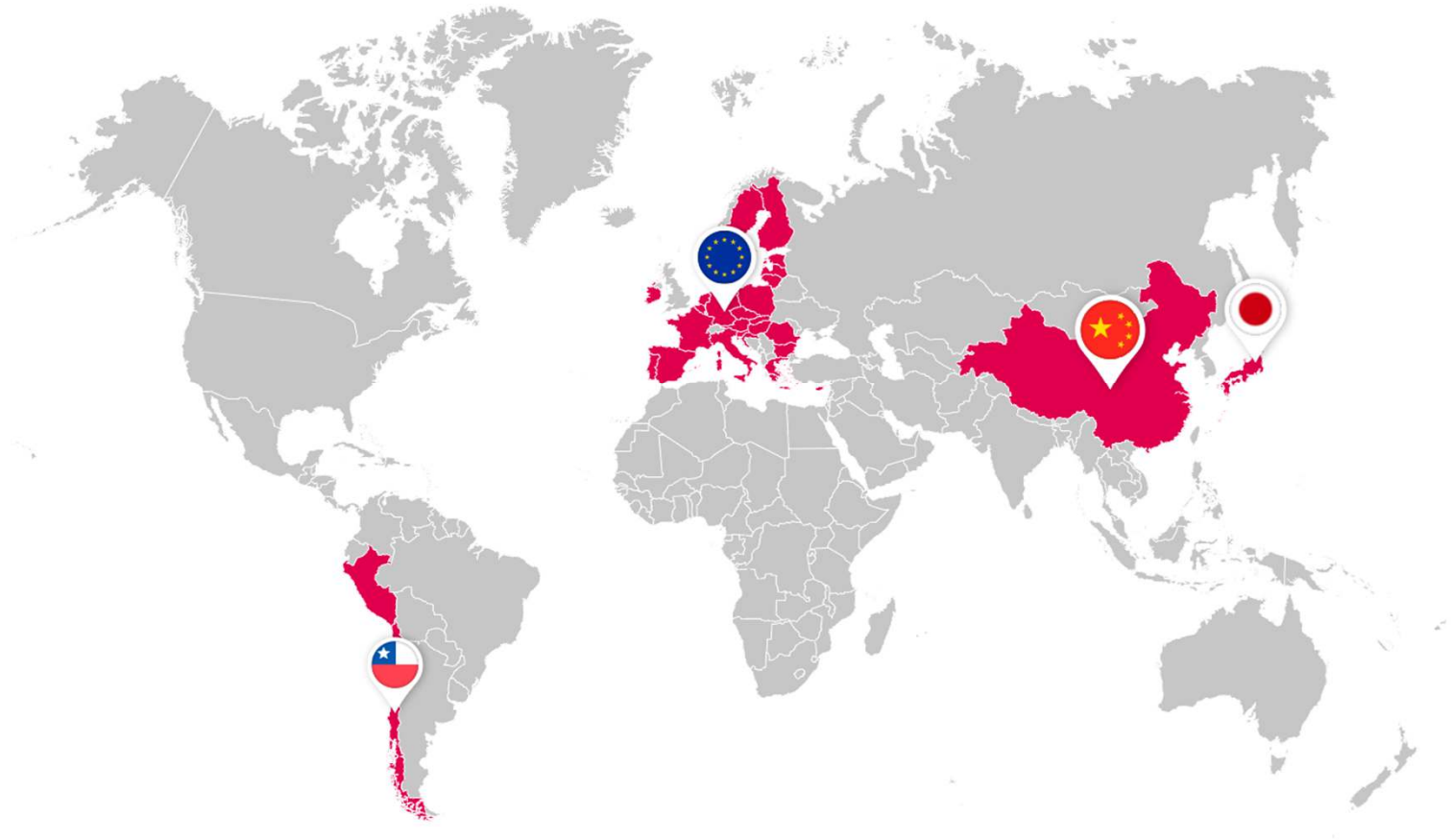




Protección de la marca sectorial

La marca sectorial se encuentra protegida a nivel nacional ante INDECOPI.

A nivel internacional, se encuentra protegida en Chile y ante la Unión Europea. Mientras que durante este año se la estará registrando en China y Japón.





Benchmark “Cafés del Perú”

“En todos los casos se menciona que los programas o licencias de uso de la marca es abierto a partir de una calidad mínima de café. Lo anterior plantea el reto del uso de las marcas sectoriales y sus objetivos de posicionamiento”

	<i>Tiene programa de licenciamiento</i>	<i>Número de licenciarios</i>	<i>Condiciones de acceso</i>
<i>Colombia</i>	<i>Sí</i>	<i>250 contratos 860 marcas</i>	<i>Estándares de calidad</i>
<i>Honduras</i>	<i>Sí</i>	<i>“pocos”</i>	<i>Estándares de calidad</i>
<i>Guatemala</i>	<i>Sí</i>	<i>“pocos”</i>	<i>Estándares de calidad</i>
<i>Costa Rica</i>	<i>Sí</i>	<i>300</i>	<i>Estándares de calidad</i>
<i>El Salvador</i>	<i>Sí</i>	<i>“pocos”</i>	<i>Estándares de calidad</i>



Benchmark “Cafés del Perú”

Uso y aplicación de las marcas:

	<i>Se usa en los sacos de yute café</i>	<i>Tiene web y redes</i>	<i>Presupuesto</i>	<i>Uso en ferias internacionales</i>
<i>Colombia</i>	<i>No</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>
<i>Honduras</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>
<i>Guatemala</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>
<i>Costa Rica</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>
<i>El Salvador</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>
<i>Perú</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí / No*</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>





Estatus licenciamiento de la marca sectorial

Desde 2019 a la fecha se han emitido el siguiente número de licencias:

27 licencias emitidas en total

14 licencias



13 licencias



**especialidades
únicas**

Actualmente se encuentran vigentes:

10 licencias

4 de Cafés del Perú

6 de Cafés del Perú

Especialidades únicas





Requisitos específicos usuarios nacionales



Ventas al mercado internacional por un valor FOB mayor a US\$ 3,000*



Certificación de su Sistema de Gestión de Calidad



Premio o reconocimiento, nacional y/o internacional de café de calidad**



Información comercial en el idioma del país donde se comercialice sus productos

* En el ejercicio anterior a la presentación de la solicitud.

** Como alternativa al requisito de puntuación de tasa mínima



Del primer lote de café verde y/o café especial, deberá satisfacer los siguientes requisitos:



especialidades
únicas



**Norma técnica peruana NTP
209.027 CAFÉS VERDE.**

**Norma técnica peruana NTP
209.311 CAFÉS ESPECIALES.**



**Evaluación sensorial con perfil de
taza mínimo de 80 puntos según
protocolos SCA.**

**Evaluación sensorial con perfil de
taza mínimo de 84 puntos según
protocolos SCA.**



¿Como productor / exportador de café cómo contribuyo al posicionamiento de la marca “Cafés del Perú” en el país y en el mundo?



Ofrezco siempre un producto de calidad.



Licenció la marca sectorial (formalidad, es una marca protegida).



Uso la marca (garantizo presencia).





La marca y el producto son uno, *para lograr el posicionamiento deseado una depende del otro.*

La marca es una herramienta de promoción del producto.

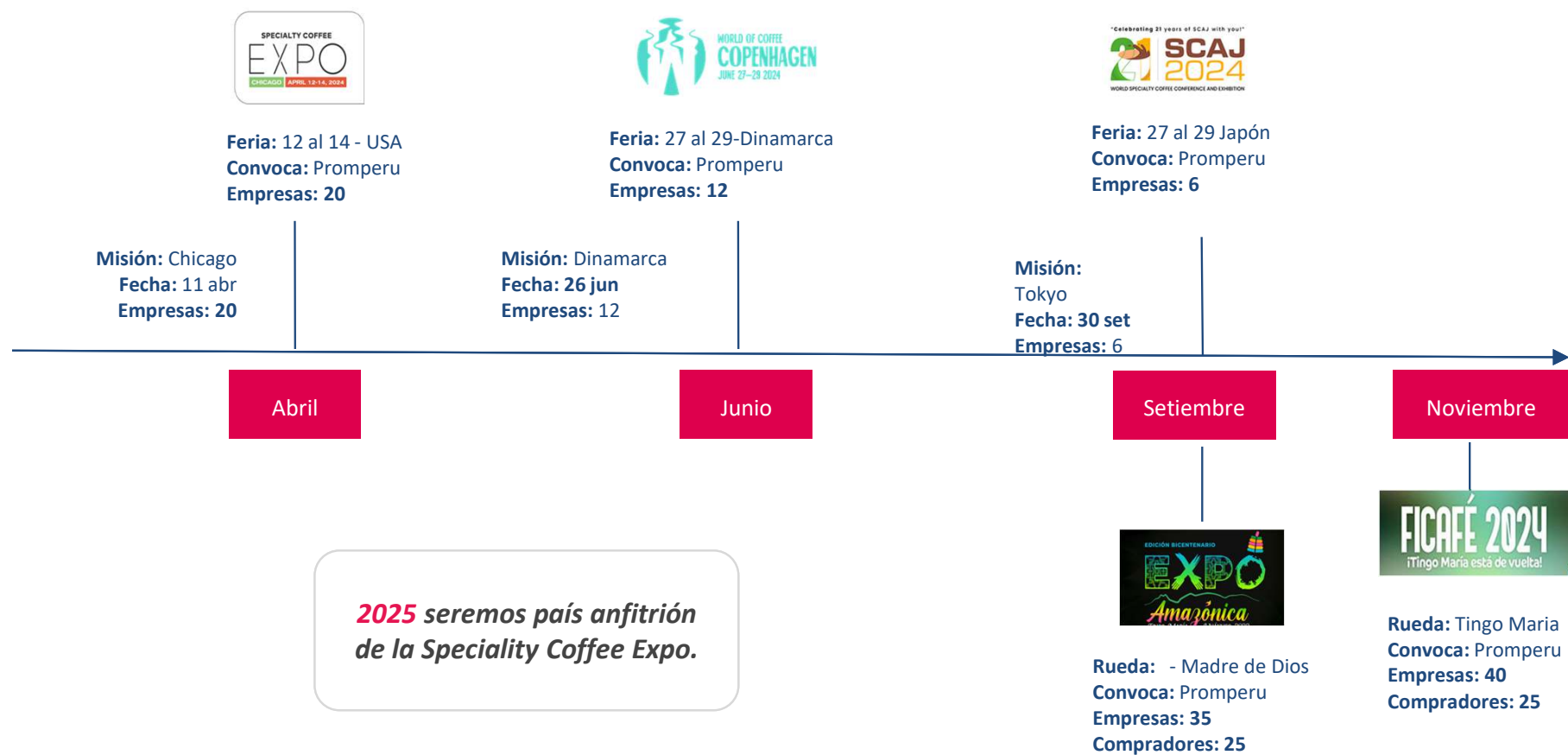


Un producto de calidad "especial" fortalece la marca.





Principales plataformas de exposición internacional y nacional 2024





Acciones a corto plazo

- *Mejorar y ampliar nuestras comunicaciones.*
- *Dividir específicamente todos nuestros públicos objetivos y sus necesidades.*
- *Crecer en número de marcas de café que usen la marca sectorial como “marca ingrediente”.*





Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País

