



Análisis de benchmarking sobre las marcas de café en Latinoamérica

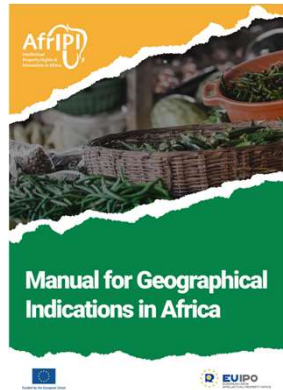
Programa Suizo de Promoción de Importaciones - SIPPO- SWISSCONTACT

Luis Fernando Samper – David Gonzales

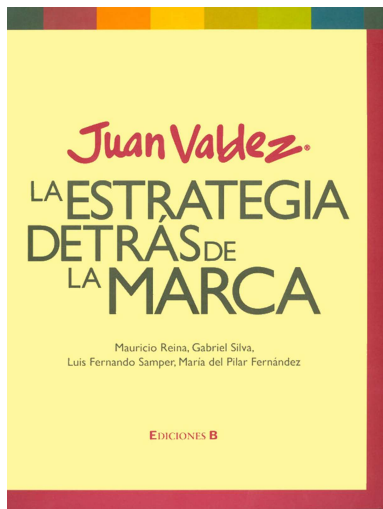
Consultores

May 24, 2024

Luis F. Samper -4.0 Brands: Experiencia - Clientes



4.0 Brands: Experiencia – Foco en Café



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

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



© 2018 The Author(s). This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution licence (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. doi:10.1017/foe.2018.5

WHAT EXPLAINS SPECIALTY COFFEE QUALITY SCORES AND PRICES: A CASE STUDY FROM THE CUP OF EXCELLENCE PROGRAM

TOGO M. TRAORE*
Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Auburn University, Auburn, Alabama

NORBERT L. W. WILSON
Friedman School of Nutrition, Tufts University, Boston, Massachusetts

DEACUE FIELDS III
Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Auburn University, Auburn, Alabama

Abstract. This study investigates the effects of material and symbolic quality attributes on the Cup of Excellence specialty coffee quality scores and prices. The estimates from the quality score equations suggest that material attributes are important determinants, but symbolic attributes have a greater explanatory power. The hedonic price estimations show that specialty coffee prices are mainly determined by symbolic attributes and market conditions such as the number of coffees in the auction. Overall, the study reveals that fruity, floral, sweet, spice, and sour acid are cuppers' and buyers' most favorite coffee flavors and aromas.

Keywords. Coffee Taster's Flavor Wheel, Cup of Excellence, hedonic model, quality attributes, specialty coffee, truncated regression

Food Policy 37 (2012) 732–740

Contents lists available at SciVerse ScienceDirect

Food Policy

journal homepage: www.elsevier.com/locate/foodpol

Towards a differentiated modeling of origin effects in hedonic analysis: An application to auction prices of specialty coffee

Ramona Teuber^{a,*}, Roland Herrmann^b

^aLeibniz Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe, IAMO, Theodor-Lieser-Str. 2, D-06120 Halle, Germany
^bInstitute of Agricultural Policy and Market Research, Justus Liebig University Gießen, Senckenbergstr. 3, D-35390 Gießen, Germany

ARTICLE INFO **ABSTRACT**

Article history:
Received 16 February 2012
Received in revised form 1 August 2012
Accepted 7 August 2012
Available online 18 September 2012

Keywords:
Hedonic models
Specialty coffee
Origin effects
Reputation
Sensory quality

Origin matters. This has been shown by numerous studies using either discrete choice or hedonic approaches to derive implicit prices for origin as a product attribute. In most of the hedonic studies, intercept dummies were introduced for specific regional origins and statistically significant coefficients of those variables were seen as an indication of either a superior or inferior reputation, compared to products from other origins. We argue that hedonic pricing models of this type may be too simple to detect the true origin effects if assessments of a product's sensory quality are available and interact with prior beliefs about reputation. Based on a supply-and-demand framework to explain auction prices, a reduced-form hedonic pricing model is suggested that includes intercept- as well as slope-dummy effects of the regional origin. Because reputation and the objective product quality are particularly important for markets of differentiated, high-quality foods and beverages, we analyze electronic auction markets for specialty coffees. The findings for the Cup of Excellence data reveal that it is important to distinguish reputation, sensory quality, and their interaction as determinants of coffee auction prices, as well as varying origin impacts across market segments.

© 2012 Elsevier Ltd. All rights reserved.

“El origen importa”

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



Avances: lecciones países boutique café especial

- El caso de los cafés especiales (Ruanda, Birmania, Panamá) : y su necesidad de diferenciarse.
- Los compradores no suelen conocer orígenes de bajo volumen, una marca ayuda a diferenciarse.
- Una marca para cafés especiales debe ser “selectiva” en mensaje y mensajero, pues tiene un público muy específico, distinta a marca sectorial.
- En países con productores grandes, el trabajo es simplificado, pues no hay que organizar la oferta. Caso Panamá.
- En países sin liderazgo se pierde oportunidad. Nicaragua la ambición una marca B2B y se trabaja como B2C.
- Cada vez hay más microtostadores, hay que diferenciarse.





Estrategia marca ingrediente

“Ingredient Branding” Contemporáneo



Se generó una mayor demanda de Marcas 100% Colombiano





Juan Valdez®

CAFÉ PREMIUM COLOMBIANO



QUITO



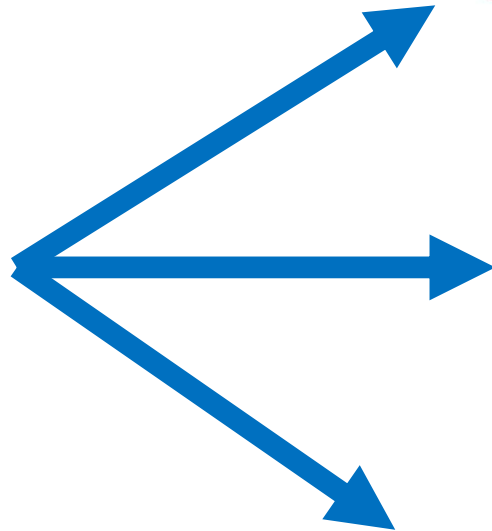
BOGOTA



ESTACIÓN DE SKI Colorado - Chile



MANHATTAN



Denominación
de Origen
Café de Colombia



DO Regionales

Institucional



Costa Rica

- Desde 1961 se promueve “café de Costa Rica” indicación geográfica.
- A partir de 2005 se promueve la marca “café de costa Rica”, antes de este año, se tenía un logo sin estrategia.
- La ley de fundación del Instituto del Café le da mandato en promoción y regulación de contratos, le da un fondo.
- Se hacen talleres con actores para alinear mensajes

Honduras

- El 2003 se diseña el logo de café de Honduras, se usa como indicación geográfica
- A la fecha no se tiene la estrategia de marca, el instituto hondureño es el dueño, pero no se ha conseguido financiamiento para terminar el proceso que inició Future Brands.
- Se busca financiamiento para dar un diseño y soporte a la gestión de marca

El Salvador

- Marca que ha sido modificada a lo largo del tiempo, con vocación institucional, cuyo responsable actual es el ISC, entidad a cargo de investigación, transferencia y promoción desde hace 2 años
- Apenas están iniciando con Dpto. de Mercadeo. Ultimo plan de mercadeo es de 200

Estrategia y Objetivos



Costa Rica

- Distinguir el café costarricense
- Fortalecer la imagen del café sostenible sustentando su trazabilidad.
- Dar soporte a la calidad del café del país.
- Afianzar la imagen país

Honduras

- No están definidos, se debate sobre la gestión de la marca y el alineamiento con indicaciones geográficas específicas y denominaciones de origen.
- La marca es para mejorar la imagen.

El Salvador

- Caída de la producción hizo de ES un productor marginal
- Consolidar narrativas de lo humano, lo sostenible, la parte artesanal (Bourbon) en contraste con países más grandes. Mantener la percepción de calidad.
- Se complementa con estrategia DO de 6 regiones. Cada región responsable de su DO
- Ambición es también promocionar consumo interno

Uso y gestión



Costa Rica

- Uso extendido, se puede decir que el 100% del café usa la marca.
- Son 160-175 usuarios entre productores, tostadores y beneficios. El grupo minoritario son productores.
- Para usar la marca hay que estar registrado, contrato de uso.
- La marca posee mensajes para todos los actores, Cobranding.
- Se evalúa la calidad del café y hay un respaldo por tres meses
- Se usa tanto en tostado como en verde
- “recién tienen 15 años usando la marca”

Honduras

- El uso es extendido, pero al mismo limitado en soporte.
- Uso institucional: llevar contabilidad de exportaciones, identificar exportadores y operaciones.
- Uso de promoción

El Salvador

- “Marca Sombrilla” para que la usen todos, incluyendo la diáspora
- La mayoría de los exportadores la usan.
- Todo el café exportado es catado. Sugieren que el 80% de la exportación tiene mas de 85 puntos en escala Q.
- La marca como instrumento de valor hacia el productor

Origen y motivación de las marcas sectoriales

	Origen de la marca	Motivo
Colombia	Década del 50s	Diferenciarse en mercado USA
Costa Rica	En los 60s el ICAFE recibe el mandato de promoción. 2008 formaliza marca	En los en 2000 promueven el origen, sostenibilidad y trazabilidad del café
Guatemala	Finales de los 90s	Comunicar la diversidad del país
Honduras	Años 2001/2003	Dar imagen de café de calidad
El Salvador	En 2007 se hizo un plan de mercadeo, 2021 lanzamiento	Unificación en el uso de los sacos de exportación, café de calidad

Promoción de las marcas sectoriales

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

Titularidad y uso de las marcas sectoriales

	Titularidad de la marca o manejo de la IG(*)	Uso
Colombia	Federación de Cafeteros (FoNC)	Café tostado (ingrediente)
Honduras	Instituto Hondureño del Café	Café verde y tostado
Guatemala	Asociación Nacional del Café de Guatemala	Café verde y tostado
Costa Rica*	Instituto Costarricense del Café	Café verde
El Salvador	Instituto Salvadoreño del Café	Café verde

Gestión y reto de las marcas sectoriales

	Tiene manual de marca	Estrategia formal	Métrica	Reto
Colombia	Sí	Sí	Productos (SKUs) Licenciatarios	Evitar la falsificación y uso indebido Fiscalizar falsos perfiles de café colombiano
Honduras	Mas o menos	No	Licenciatarios	Incrementar consumo interno Dar consistencia al café en el mercado externo
Guatemala	Mas o menos	Sí	Licenciatarios	Posicionar calidad y origen sostenible - vínculo con la marca país Guatemala
Costa Rica	Sí	Sí	Licenciatarios	Posicionar: calidad, estandarización y país sostenible
El Salvador	Sí	Sí	Licenciatarios	Posicionar calidad Mostrar cumplimiento link con la marca país El Salvador

Articulación y relevancia de las marcas sectoriales

	Articulación institucional	Reconocimiento por exportadores / tostadores	Participación en la oferta exportable
Colombia	Plena, un programa dentro de la Federación	Sí	50%
Honduras	Parcial, aún no se consigue un fondo para cerrar su diseño	No	No definido
Guatemala	Parcial, el gobierno no da recursos	No	15%
Costa Rica	Plena, es una línea de trabajo dentro de la Gerencia Promoción	Sí	100%
El Salvador	Buena, alineada a la marca país y ya tiene un espacio en el organigrama	Más o menos	“80% del café es especial por la marca”



473 publicaciones 7350 seguidores 134 seguidos

Café de El Salvador
Comunidad

Posicionar Café de El Salvador a nivel nacional e internacional. 🌍

cafedeelsalvador.com

¿A quién Comunican?

- En español, dirigido a audiencia interna
- Educativo para futuros profesionales de café, énfasis en videos
- Educativo y capacitación para productores de café
- Ocasionalmente dirigido a ventas de café a consumidor
- Con apoyo del Gobierno de El Salvador







¿A quién Comunican?

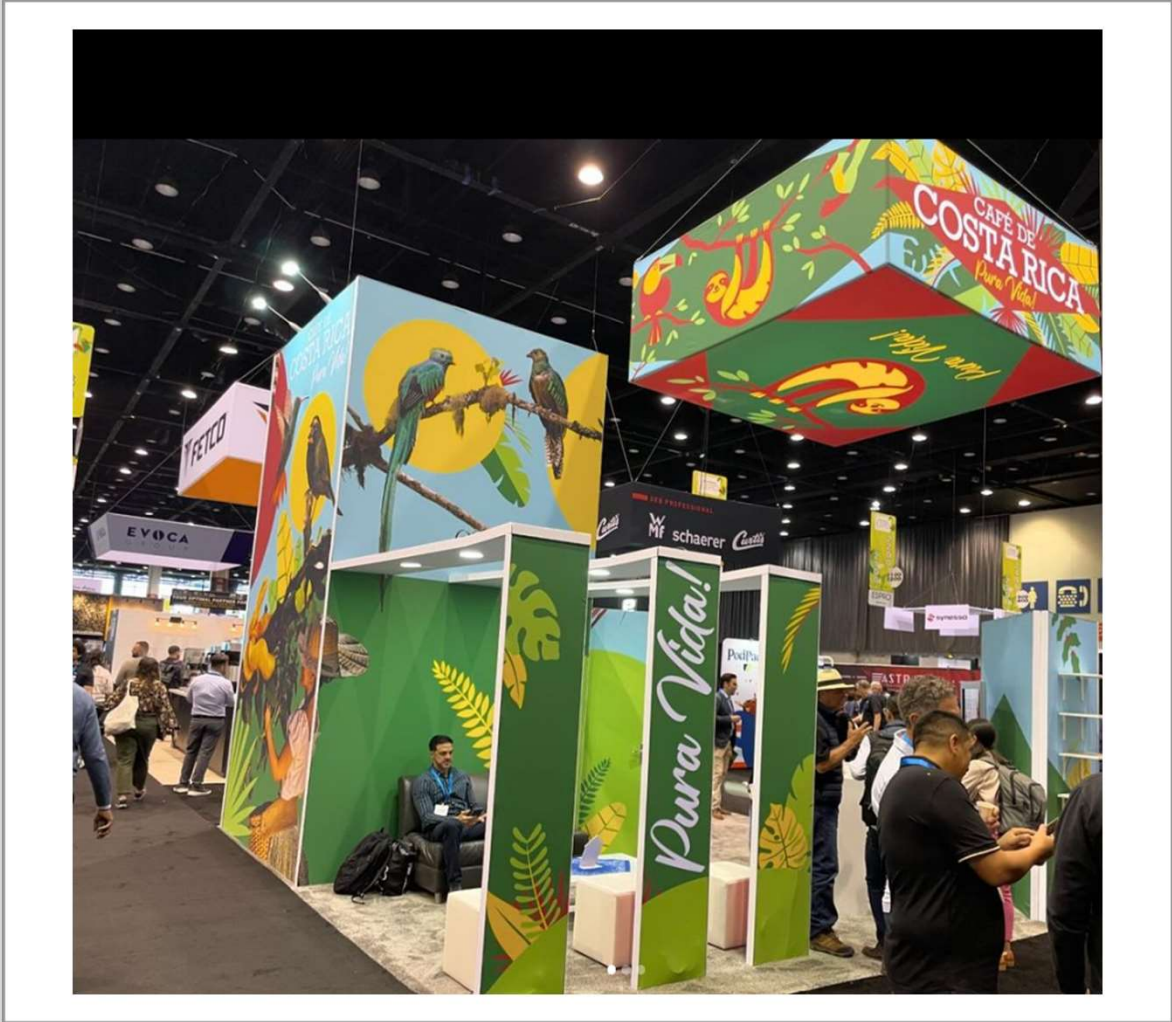
- Español, dirigido a audiencia interna
- Actividades: Invitación a talleres nacionales para construir el taller de la marca Café de Costa Rica
- Educativo y capacitación para productores de café
- Se documenta presencia en ferias y eventos para las audiencias internas

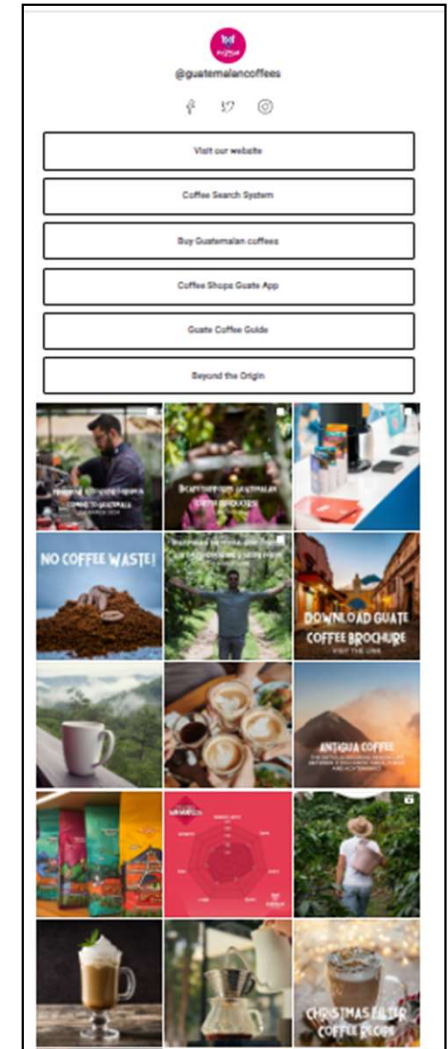


Desarrollo de un concepto para la marca **Café de Costa Rica**

Valle Central Fecha: 29 de enero Hora: 9am Lugar: Sede del ICAFE, Barva, Heredia	Pérez Zaldedón Fecha: 31 de enero Hora: 9am Lugar: Finca La Palmera, Pérez Zaldedón
Valle Occidental Fecha: 29 de enero Hora: 3pm Lugar: Regional del ICAFE, Palmares, Ajuetza	Coto Brus Fecha: 31 de enero Hora: 4pm Lugar: Regional del ICAFE, Coto Brus
Turrialba Fecha: 30 de enero Hora: 9am Lugar: Jardín Botánico del CATIE, Turrialba	Zona Norte Fecha: 6 de febrero Hora: 9am Modalidad: virtual
Los Santos Fecha: 30 de enero Hora: 4pm Lugar: Regional del ICAFE, San Marcos de Tarrazú	







¿A quién Comunican?

- Bilingüe, énfasis en audiencias externas
- Baristas y profesionales como audiencias primarias.
- Lenguaje visual más sofisticado
- Comunica diferencias, experiencias
- Ambición multicultural







- Segmentación de audiencias por idioma
- Audiencia básica: consumidores
- Incluye recetas y otros elementos
- Lenguaje visual más sofisticado
- Énfasis en marca como elemento que garantiza calidad y contenido de origen del producto



cafedecolombiaww Siguiendo Enviar mensaje 🔍 ⋮

767 publicaciones 12,3 mil seguidores 66 seguidos

Café de Colombia Worldwide
The richest coffee in the world. 🌍 199 co
🔗 taplink.cc/cafedecolombiaww

QUALITY WOMEN
THE FEMALE COFFEE GROWERS POWER

Mujeres en el sector: 35.0009
Capital humano: 55.831
Ingresos: 72.206

BRAND

The beauty of the Colombian coffee landscapes is represented by the **Café de Colombia Quality Triangle**.

cafedecolombia Seguir Enviar mensaje 🔍 ⋮

721 publicaciones 39 mil seguidores 104 seguidos

Café de Colombia
Producto/servicio
Más de 850 marcas de café en el 🌍. Llevan el #TriánguloDeLaCalidad de #CafédeColombia.
Búscalo y toma café 100% colombiano 🌍 199 co
Conoce más aquí 📍
🔗 linktr.ee/cafedecolombiaoficial

RECETA: TINTO CON CAFÉ 100% COLOMBIANO EN OLLETA.

RECETA: TINTO CON CAFÉ 100% COLOMBIANO EN UNA CAFETERA ELECTRICA.

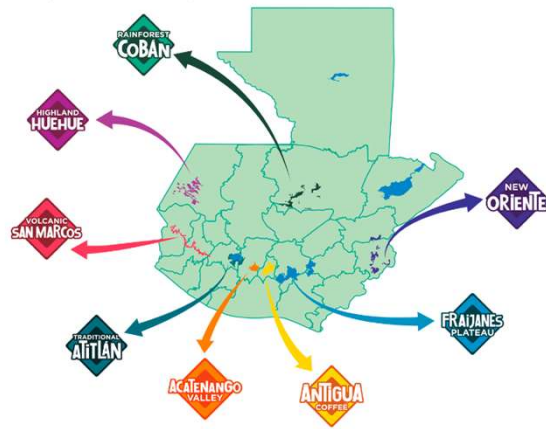


- Homogeneidad, calidad y Confianza
- Diversidad





APANÉCA ELAMATEPEC
ALOTEPEC METAPÁN
EL BALSAMO QUEZALTEPEC
CHICHONTEPEQUE
TICAPA CHENAMÉCA
CACAHUATIQUE



CAFÉ MARCALA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

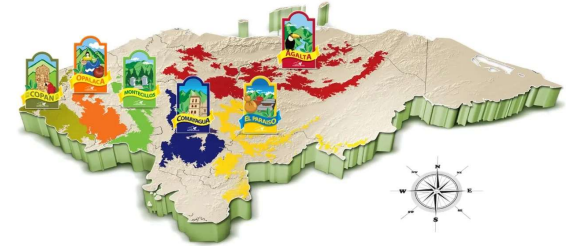
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La Denominación de Origen del Café de Colombia representa y evidencia el vínculo entre la calidad del café, su tradición y el territorio desde su producción. Así, los clientes y consumidores saben que cada taza representa por las que exigen un mejor precio están garantizadas.



Café de Colombia

www.cafedecolombiam.com



PERÚ

PRODUCTOR DE CAFÉS de especialidad

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

NUESTRAS REGIONES CAFETALERAS



¿CÓMO SE PRODUCE UN CAFÉ DE ESPECIALIDAD?



ORIGEN ADEX

PRINCIPALES VARIEDADES DE CAFÉ

En Perú se cosecha principalmente las siguientes variedades:

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



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

¿CUÁNDO UN CAFÉ ES CONSIDERADO DE ESPECIALIDAD?

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



Perfil del café peruano



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

Todos hablan de Sostenibilidad





Food and Agriculture Organization
of the United Nations

Guía para Desarrollo Estrategias de Sostenibilidad de Indicaciones Geográficas y colectivos de productores

Para diferentes Productos y Geografías:

- Relevante para el Territorio (Bottom-up)
- 4-pilares de sostenibilidad: importancia de la gobernanza
- Centrado en Productores
- Participativa, inclusiva, énfasis en desarrollo de alianzas

Orientada hacia la acción

- Empoderar a productores con su propia información
- Adaptable a diferentes niveles de sofisticación
- Mejoramiento Continuo vs Certificación
- Credibilidad

oriGIN

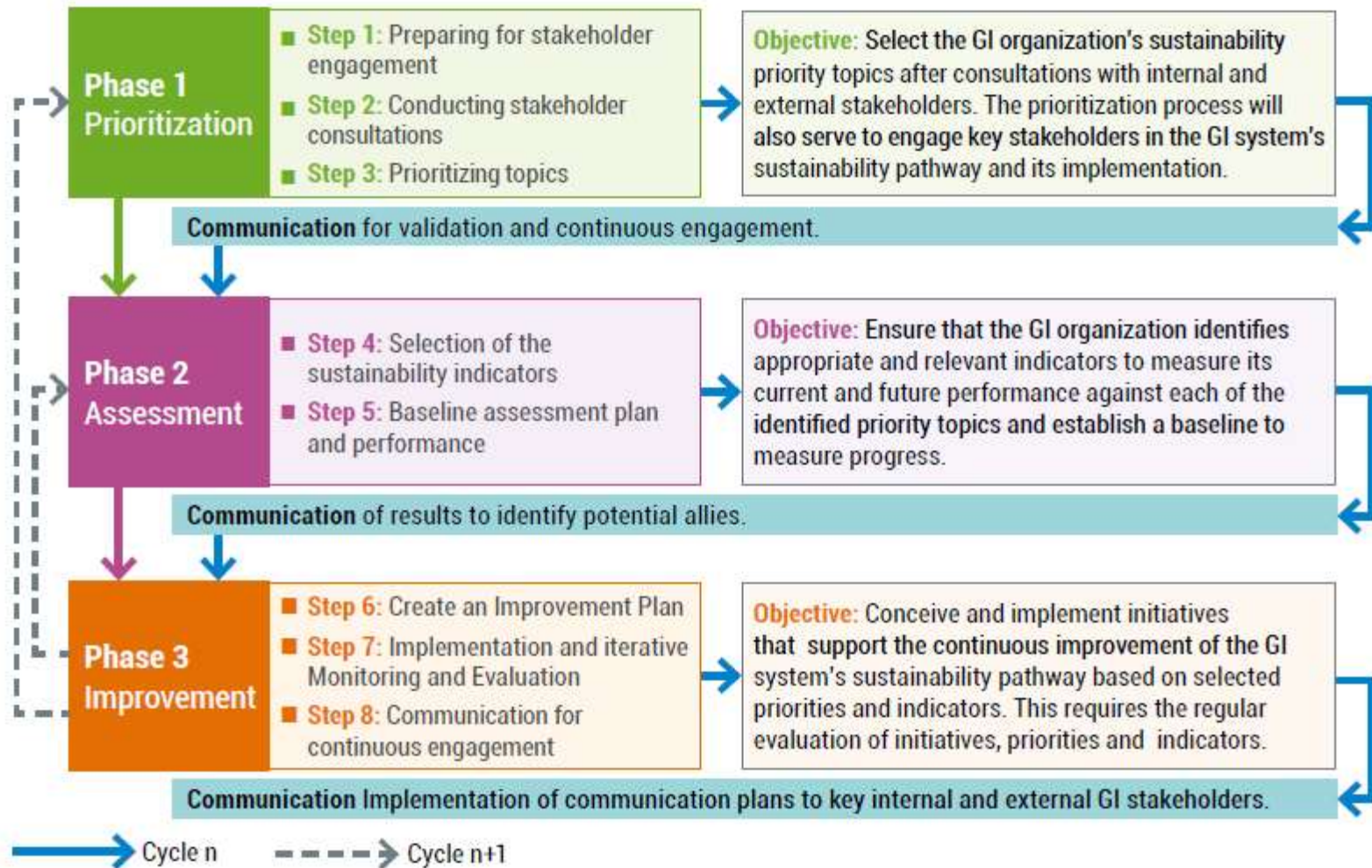




Acordar Prioridades relevantes para el territorio y el mercado

Escoger Indicadores y Desarrollar Línea Base para prioridades acordadas

Desarrollar plan de mejoramiento para cada prioridad construyendo alianzas



Theme	Topic	Number of indicators	Theme	Topic	Number of indicators	Theme	Topic	Number of indicators	Theme	Topic	Number of indicators
Economic resilience			Good Governance			Social Well being			Environmental Integrity		
Investment	Costs	15	Accountability	Holistic audits	5	Community safety and health	Food Security and Nutrition	6	Animal welfare	Animal Health	5
	Internal investment	2		Structure and Leadership	8		Public health	3		Freedom from Stress	2
	Long ranging investment	10		Transparency	12		Workplace safety and health provisions	15	Atmosphere	Air quality	5
	Profitability	14	Ethics	Due diligence	5	Cultural diversity	Indigenous knowledge and Traditions	3		Emissions	11
Local economy	Local procurement	4		Mission statement and Purpose	5		Decent livelihood	Opportunities to Improve	4	Biodiversity	Ecosystem diversity
	Local Value Creation	10	Holistic Management	Full-cost accounting	2	Capacity development for increased GI system productivity		7	Genetic Diversity		5
Product quality and information	Product Quality	10		Sustainability management plan	3	Fair access to means of production		5	Species Diversity		5
	Food safety	7	Participation	Conflict Resolutions	4	Poverty and quality of life		16	Sustainable fisheries		5
	Product information	9		Legitimacy		and Employee	2	Land and Landscape	Landscape, Land Management and Use		13
Vulnerability	Diversification	6	Rule of law	Stakeholder Dialogue		and labor demographics	5		Materials and energy	Soil quality	11
	Liquidity	10		Civic Responsibility		Quality	8	Efficient use of inputs and materials needed for Production		11	
	Risk management	9		GI product compliance and infringement prevention		Innovation	3	Efficient Energy Use		6	
	Stability of market	17		Resource appropriation	3	Support to vulnerable people	2	Water	Waste Reduction and Disposal	9	
	Stability of production	8				Labour rights	Child labor		4	Interaction with water systems	10
	Stability of supply	4					Forced labor		3	Water use	8
						Terms of Employment and Contracting	10				
						Freedom of association and rights to bargaining	2				
						Rewarding Commercial Practices	Buyer practices of GI products	3			
							Incentives for suppliers of GI products	1			
4	15	135	5	13	89	7	19	102	6	15	116

Temas 22
Tópicos 62
Indicadores 442



Food and Agriculture Organization
of the United Nations



oriGIn

FAO – oriGIn

Sustainability Roadmaps for
Geographical Indications



1. La marca es un instrumento para el origen, y no al revés. Es siempre necesario tener una **visión colectiva y establecer metas asociadas con los retos del sector.**
2. Hay países que usan el logo símbolo sectorial que refleje identidad y orgullo para públicos locales y que se use para eventos o presencia institucional en ferias nacionales e internacionales.
3. **Institucionalidad y Articulación:** en general, las marcas sectoriales están gestionadas desde instituciones especializadas en café
4. Lo Programas de **licenciamiento y métricas**, son relevantes dependiendo de la estrategia final que el país acuerde.
5. **Comunicación:** las más efectivas tienen sitios especializados bilingües, con pautas y mensajes relevantes para un público objetivo claramente definido.

GRACIAS

Luis.Samper@4point0brands.com