

REPOSITORIO ACADÉMICO UPC

**Calidad peruana saludable y sustentable. Implementando
un plan de marketing para posicionar el café
orgánico peruano en el consumidor alemán**

Item Type	info:eu-repo/semantics/masterThesis
Authors	Navarro Seminario, Luis Lorenzo
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess
Download date	08/02/2026 21:21:38
Item License	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/667266



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

Calidad peruana saludable y sustentable. Implementando un plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing Digital

AUTOR(ES)

Navarro Seminario, Luis Lorenzo ([0000-0003-3841-7402](#))

ASESOR(ES)

Solís Valle, Eduardo Alberto ([0000-0002-6405-7060](#))

Lima, 24 de octubre de 2022

Dedicatoria

Dedico la presente investigación a mi familia, en especial a mi madre, María, por haberme ayudado en mi formación profesional, así como en el cumplimiento de esta nueva meta: mi título de magister, a todos aquellos profesionales y miembros de la cadena productiva y de valor del café en el Perú, que buscan a nivel internacional dejar en alto al café peruano y, especialmente, a Ruth, quien ha sido mi soporte académico y emocional en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Agradecimientos

A los profesionales y a los miembros de la cadena productiva del café, así como la de valor, del café del Perú, que me brindaron su tiempo para poder recabar sus conocimientos, experiencias y vivencias entorno al café y su comercio.

A María, mi madre, a mis hermanos y a Ruth, quienes con su apoyo me permitieron emprender este nuevo objetivo, lograr el título de magister mediante la elaboración de esta investigación.

Resumen

El Perú es una de las naciones mejores posicionadas a nivel global en el mercado del café orgánico, atributo que no se refleja en el mercado más relevante de la región más importante en este rubro: el alemán.

Para resolver esta problemática, esta investigación planteó la elaboración de un plan de marketing para posicionar el producto en mención en el consumidor alemán, propuesta que fue sustentada mediante la observación y el empleo de herramientas cualitativas, entrevistas a profesionales del rubro y los consumidores objetivos, como cuantitativas, con una encuesta a estos mismos consumidores.

El empleo de estas herramientas reveló que el posicionamiento actual del café orgánico peruano en el consumidor alemán es positivo, ellos lo consideran como un producto con buen sabor, aroma y de calidad. Así también, las características que debía presentar el plan de marketing para tener éxito.

Este plan plantea el desarrollo de dos campañas, una de marketing de contenidos y otra de branding, para generar beneficios comunicacionales y de marketing, en posicionamiento, y comerciales, con la adquisición de nuevos compradores y las ganancias económicas que ellos generarían.

Palabras clave: Posicionamiento; café orgánico peruano; Perú; consumidor alemán; Alemania; plan de marketing

Positioning of the Peruvian organic coffee in the German consumer

Abstract

Peru is one of the best positioned nations worldwide in the organic coffee market, an attribute that is not reflected in the most relevant market of the most important region in this category: the German market.

To solve this problem, the present research proposed the elaboration of a marketing plan to position the product in question in the German consumer, a proposal that was elaborated through observation and the use of qualitative tools, interviews with professionals in the field and target consumers, as well as quantitative tools, with a survey of these same consumers.

The use of these tools revealed that the current positioning of Peruvian organic coffee among German consumers is positive, as they consider it to be a product with good flavor, aroma and quality. The characteristics that the marketing plan had to present in order to be successful were also revealed.

This plan proposes the development of two campaigns, one for content marketing and the other for branding, to generate communication and marketing benefits, in terms of positioning, and commercial benefits, with the acquisition of new buyers and the economic gains they would generate.

Keywords: Positioning; organic Peruvian coffee; Peru; German consumer; Germany; marketing plan

Nº1902_Calidad peruana saludable y sustentable.
Implementando un plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

- | | | |
|---|--|------|
| 1 | hdl.handle.net
Fuente de Internet | 1 % |
| 2 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola
Trabajo del estudiante | <1 % |
| 3 | repositorioacademico.upc.edu.pe
Fuente de Internet | <1 % |
| 4 | repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet | <1 % |
| 5 | Egas Minuche, Carlos Manuel Galvez Flores,
Roberto Enrique Garcia Cusicanqui, Carlos
Ricardo Granda Sanchez, Luis Enrique.
"Planeamiento Estrategico para el Cafe en el
Peru.", Pontificia Universidad Catolica del
Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020
Publicación | <1 % |
| 6 | 1library.co
Fuente de Internet | <1 % |

7	cafe-organico-peru.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
8	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
9	McDowell, Rex A.. "Does Online Education Work for Me? A Case Study of Selected Hispanic Adult Learners", Columbia International University, 2022 Publicación	<1 %
10	Berrocal Cardenas, Maribel Alvitrez Caceres, Elizabeth Enith Carrion Aulla, Francisco Pena Garcia, Guillermo Eduardo. "Planeamiento Estrategico de los Productores de Cafe en la Region Junin.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
11	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.questionpro.com Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.ufps.edu.co Fuente de Internet	<1 %
15	Castrillon Sandoval, Jose Carlos Moran Romero, Tania Prado Vilca, Esteban	<1 %

Fernando | Zevallos Revollar, Martha Ivette.
"Planeamiento estrategico Para La Industria
Peruana Del cafe", Pontificia Universidad
Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru),
2021

Publicación

-
- 16 cienciadigital.org <1 %
Fuente de Internet
-
- 17 repositorio.cientifica.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
-
- 18 www.academia.edu <1 %
Fuente de Internet
-
- 19 Marcelo Lopez, Williams Roberto. <1 %
"Planeamiento Estrategico para la Industria
Peruana del Cafe.", Pontificia Universidad
Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru),
2020
Publicación
-
- 20 www.statista.com <1 %
Fuente de Internet
-
- 21 ii672042.wordpress.com <1 %
Fuente de Internet
-
- 22 repositorio.esumer.edu.co <1 %
Fuente de Internet
-
- 23 vsip.info <1 %
Fuente de Internet

- 24 María del Val Segarra Oña. "Creación de un modelo para el estudio de la competitividad de un sector industrial tradicional: aplicación al sector del mueble de hogar de la Comunidad Valenciana.", Universitat Politecnica de Valencia, 2003
Publicación <1 %
- 25 Pflucker Marroquin, Carmela | Cuentas Pardo, Gisella | Moscol Gonzales, Mariella | Paredes Inilupu, Daniel. "Plan estrategico de la Municipalidad Provincial de Jaen", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021
Publicación <1 %
- 26 emprendedorestv.pe <1 %
Fuente de Internet
- 27 Judit Márquez Climent. "LOS CAMBIOS PRODUCTIVOS Y EL FACTOR TRABAJO EN EL CULTIVO DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO EN GUATEMALA", Universitat Politecnica de Valencia, 2016
Publicación <1 %
- 28 doku.pub <1 %
Fuente de Internet
- 29 Ochoa Herrera, Gladys. "Condiciones y perspectivas para el desarrollo del sistema sectorial de innovacion del cacao en el Peru.", <1 %

Pontificia Universidad Católica del Perú -
CENTRUM Católica (Peru), 2021

Publicación

30	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
31	camagro.com Fuente de Internet	<1 %
32	www.cs.uccs.edu Fuente de Internet	<1 %
33	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
34	groups.google.com Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Westcliff University Trabajo del estudiante	<1 %
37	Carhuamaca Hospital, Esmeralda Chacon Buendia, Nardia Meza Soria, Raffo Roig Aranibar, Victor Giancarlo. "Planeamiento estratégico Del Sector artesanía De La region Ayacucho.", Pontificia Universidad Católica del Peru - CENTRUM Católica (Peru), 2020 Publicación	<1 %

- 38 Lopez-Bermudez, Francisco. "The Politics of Friendly Settlements in the Inter-American System of Human Rights.", The University of Nebraska - Lincoln, 2020 **<1 %**

Publicación

-
- 39 www.mep.go.cr **<1 %**

Fuente de Internet

-
- 40 www.peruenargentina.com.ar **<1 %**

Fuente de Internet

-
- 41 www.slideshare.net **<1 %**

Fuente de Internet

Excluir citas	Apagado	Exclude assignment template	Activo
Excluir bibliografía	Activo	Excluir coincidencias	< 20 words

Tabla de contenido

1. Introducción	1
2. Análisis De Entorno	3
2.1 Antecedentes.....	3
2.2 El Café Orgánico	5
2.2.1 El Mercado Del Café Orgánico	8
2.3 Análisis Con El Diamante De Porter.....	27
2.3.1 Condiciones De Los Factores	28
2.3.2 Condiciones De La Demanda	29
2.3.3 Estrategia, Estructura Y Rivalidad De Las Empresas	29
2.3.4 Sectores Afines Y Auxiliares	30
2.3.5 El Gobierno.....	30
2.4 Análisis PESTEL	30
2.4.1 Político.....	31
2.4.2 Económico	32
2.4.3 Socio Cultural	33
2.4.4 Tecnológico	34
2.4.5 Ecológico	35
2.4.6 Legal	35
2.5 Conclusiones.....	36
3. Investigación De Mercado.....	40
3.1 Problemática	40
3.2 Hipótesis	40
3.3 Objetivos	40
3.4 Metodología.....	41
3.4.1 Tipo Y Diseño	41
3.4.2 Muestreo: Población De Estudio Y Muestra	42
3.4.3 Instrumentos Metodológicos	45
4. Plan De Marketing Y Comercial.....	77
4.1 Resumen Ejecutivo	77
4.2 Análisis Externo E Interno	78

4.2.1	Análisis Externo	78
4.2.2	Análisis Interno.....	88
4.3	Público Objetivo	93
4.3.1	Segmentación De Mercado.....	93
4.3.2	Perfil Del Consumidor	94
4.4	Propuesta De Valor.....	98
4.5	Objetivos Y Estrategias	102
4.5.1	Objetivos	102
4.5.2	Estrategias.....	103
4.6	Plan De Acción.....	108
4.6.1	Campaña De Marketing De Contenidos	109
4.6.2	Campaña De Branding.....	121
4.7	Cronograma	130
4.8	Presupuesto.....	131
4.9	Supervisión	136
4.10	Conclusiones.....	141
5.	Impacto Esperado	142
5.1	Según Indicadores.....	143
5.1.1	Impresiones.....	143
5.1.2	Alcance	143
5.2	Según El Boca A Boca	146
5.3	Según Nuevos Compradores	146
5.3.1	Cantidad De Nuevos Compradores	146
5.3.2	Coste De Vida Del Cliente	147
5.4	Según El Retorno De Inversión	149
6.	Conclusiones Y Recomendaciones	152
7.	Referencias	154
8.	Anexos.....	173
8.1	Matriz De Consistencia	173
8.2	Entrevistas	174
8.2.1	Adderlyn Ayllon, Mincetur	174

8.2.2 Gycs Gordon, Promperú Hamburgo	180
8.2.3 Lorenzo Castillo, Junta Nacional Del Café	186
8.2.4 David Gonzales, Cámara Peruana Del Café Y Cacao	193
8.2.5 Miriam Meyer Y Marina Yzú, Cámara De Comercio E Industria Peruano-Alemana.....	197
8.2.6 Andrea, Viktoria Y Niels, Consumidores Alemanes De Café	202
8.3 Encuesta.....	210
8.3.1 Género	220
8.3.2 Edad	221
8.3.3 Educación	222
8.3.4 Región alemana donde habita y/o procede	223
8.3.5 ¿Qué aspecto considera el más importante cuando compra café?.....	224
8.3.6 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café? ..	225
8.3.7 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de calidad?	226
8.3.8 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de alto precio?	227
8.3.9 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de buen sabor y aroma?	228
8.3.10 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café saludable para quien lo consume?	229
8.3.11 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café que apoye al medio ambiente?	230
8.3.12 ¿Dónde compra café?	231
8.3.13 ¿Qué tipo de café compra?	232
8.3.14 ¿Qué tipo de empaquetadura tiene el café que compra?.....	233
8.3.15 ¿Cuánto suele pagar por un kilo de café?	234
8.3.16 ¿Por qué razón consume café?.....	235
8.3.17 ¿Con qué equipo o accesorio prepara la bebida de café que consume?	236
8.3.18 ¿Qué bebida preparada de café consume?	237
8.3.19 ¿Cuántas tazas de café suele consumir?	238
8.3.20 ¿Dónde consume café?	239
8.3.21 ¿En qué horario suele consumir café?	240

8.3.22 ¿Cómo calificaría a los siguientes medios de comunicación en su decisión de compra para un producto de café?	241
8.3.23 ¿Cómo calificaría a las siguientes plataformas o sitios web en la Internet en su decisión de compra para un producto de café?	242
8.3.24 ¿Cómo calificaría a los siguientes contenidos en la Internet en su decisión de compra para un producto de café?	243
8.3.25 ¿Cómo calificaría a las siguientes redes sociales en su decisión de compra para un producto de café?	244

Lista de Tablas

Tabla 1: Muestra cualitativa de la investigación	433
Tabla 2: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de buen sabor y aroma?" y puntuación	65
Tabla 3: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de calidad?" y puntuación	67
Tabla 4: Prisma de identidad de marca del mercado del café orgánico peruano.....	93
Tabla 5: Mapa de empatía del consumidor alemán de café orgánico.....	96
Tabla 6: Viaje del consumidor alemán de café orgánico.....	97
Tabla 7: Lienzo de modelo de negocio del mercado del café orgánico peruano.....	100
Tabla 8: Matriz FODA del mercado del café orgánico peruano	103
Tabla 9: Plan de acción del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán	108
Tabla 10: Buyer persona de Niels administrador	111
Tabla 11: Parrilla de la campaña de marketing de contenidos	118
Tabla 12: Parrilla de la campaña de branding I	128
Tabla 13: Parrilla de la campaña de branding II.....	129
Tabla 14: Matriz de cronograma del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán	131
Tabla 15: Matriz de presupuesto del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán	131
Tabla 16: Matriz de supervisión del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán - I.....	136
Tabla 17: Matriz de supervisión del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán - II	138
Tabla 18: Matriz de supervisión del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán - III	140
Tabla 19: Acciones, indicadores y presupuestos del plan de marketing	142
Tabla 20: Resultados de la pregunta “Género”	220
Tabla 21: Resultados de la pregunta “Edad”	221
Tabla 22: Resultados de la pregunta " Educación".....	22222
Tabla 23: Resultados de la pregunta "Región alemana donde habita y/o procede"	223

Tabla 24: Resultados de la pregunta "¿Qué aspecto considera el más importante cuando compra café?"	224
Tabla 25: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café?"	225
Tabla 26: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de calidad?"	226
Tabla 27: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de alto precio?"	227
Tabla 28: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de buen sabor y aroma?"	228
Tabla 29: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café saludable para quien lo consume?"	229
Tabla 30: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café que apoye al medio ambiente?"	230
Tabla 31: Resultados de la pregunta "¿Dónde compra café?"	231
Tabla 32: Resultados de la pregunta "¿Qué tipo de café compra?"	232
Tabla 33: Resultados de la pregunta "¿Qué tipo de empaquetadura tiene el café que compra?"	233
Tabla 34: Resultados de la pregunta "¿Cuánto suele pagar por un kilo de café?"	234
Tabla 35: Resultados de la pregunta "¿Por qué razón consume café?"	235
Tabla 36: Resultados de la pregunta "¿Con qué equipo o accesorio prepara la bebida de café que consume?"	236
Tabla 37: Resultados de la pregunta "¿Qué bebida preparada de café consume?"	237
Tabla 38: Resultados de la pregunta "¿Cuántas tazas de café suele consumir?"	238
Tabla 39: Resultados de la pregunta "¿Dónde consume café?"	239
Tabla 40: Resultados de la pregunta "¿En qué horario suele consumir café?"	240
Tabla 41: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes medios de comunicación en su decisión de compra para un producto de café?"	241
Tabla 42: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a las siguientes plataformas o sitios web en la Internet en su decisión de compra para un producto de café?"	242
Tabla 43: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes contenidos en la Internet en su decisión de compra para un producto de café?"	243

Tabla 44: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a las siguientes redes sociales en su decisión de compra para un producto de café?"	244
---	-----

Lista de Figuras

Figura 1: Tipos de café.....	5
Figura 2: Entidades y certificaciones orgánicas	7
Figura 3: Beneficios de salud del café orgánico	8
Figura 4: Cadena de valor del café orgánico.....	9
Figura 5: Segmentación del mercado mundial del café orgánico	10
Figura 6: Valor del mercado mundial de café orgánico en 2020 y 2025 (en miles de millones de dólares).....	11
Figura 7: Principales regiones que cultivan café orgánico en el mundo. Cuota de mercado en 2019	12
Figura 8: Principales países que cultivan café orgánico en el mundo. Cuota de mercado en 2020	13
Figura 9: Rendimiento de producción de café orgánico de principales países productores en 2020	14
Figura 10: Principales países exportadores de café orgánico en el mundo. Cuota de mercado en 2019	15
Figura 11: Principales productores e importadores de café orgánico	16
Figura 12: Tipos de café presentes en el mercado peruano en 2020.....	17
Figura 13: Principales países productores de café orgánico en el mundo. Cuotas de mercado en 2019 y 2020	19
Figura 14: Principales regiones del Perú productoras de café orgánico en 2020	20
Figura 15: Principales regiones del Perú exportadoras de café orgánico en 2020	21
Figura 16: Principales países importadores de café orgánico peruano. Cuota de mercado en 2020	22
Figura 17: Países exportadores de café orgánico a la Unión Europea. Cuota de mercado en 2018	23
Figura 18: Certificaciones orgánicas alemanas	25
Figura 19: Perfil del consumidor alemán de café orgánico.....	26
Figura 20: Diamante de Porter del mercado de café orgánico peruano	28
Figura 21: Análisis PESTEL del mercado peruano de café orgánico	30
Figura 22: Diseño de triangulación concurrente	41
Figura 23: Habitantes en Alemania, universo y muestra cuantitativa de la investigación .	45
Figura 24: Organismos públicos y privados que pertenecen a la muestra	47

Figura 25: Ferias internacionales y nacionales de alimentos, café y productos orgánicos	499
Figura 26: Logotipo de Cafés del Perú (en español e inglés)	555
Figura 27: Pantallazo de la encuesta de la investigación	577
Figura 28: Calificación en producción de café de calidad a países seleccionados.....	599
Figura 29: Calificación en producción de café de buen sabor y aroma a países seleccionados	60
Figura 30: Países más representativos en el mercado del café y café orgánico	63
Figura 31: Puntuación de países seleccionados en producción de café de buen sabor y aroma	66
Figura 32: Puntuación de países seleccionados en producción de café de calidad	68
Figura 33: Mapa de posicionamiento de los mercados de café seleccionados respecto a las variables “Sabor y aroma” y “Calidad”	69
Figura 34: Puntuación del mercado orgánico de café peruano en variables seleccionadas y posición respecto a calificaciones de países seleccionados	71
Figura 35: Perfil del consumidor alemán de café orgánico según resultados de herramientas de medición cualitativas y cuantitativas	72
Figura 36: Puntuación de los medios de comunicación preferidos por el consumidor alemán de café.....	73
Figura 37: Puntuación de las plataformas y sitios web preferidas por el consumidor alemán de café.....	74
Figura 38: Puntuación de las redes sociales preferidas por el consumidor alemán de café	75
Figura 39: Puntuación de los tipos de contenido preferidos por el consumidor alemán de café.....	76
Figura 40: Principales competidores del mercado de café orgánico peruano	78
Figura 41: Mercado del café orgánico etíope	79
Figura 42: Mercado del café orgánico mexicano	81
Figura 43: Mercado del café orgánico hondureño.....	83
Figura 44: Principales países productores de café en el mundo en 2020 (en miles de sacos de 60 kilos)	86
Figura 45: Mapa de actores del mercado del café orgánico peruano	88
Figura 46: Análisis FODA del mercado del café orgánico peruano	89
Figura 47: 12 arquetipos de Jung	91

Figura 48: Segmentación de mercado del consumidor alemán de café orgánico	94
Figura 49: Círculo de oro del propósito de marca del mercado del café orgánico peruano	99
Figura 50: Lienzo de propuesta de valor del mercado del café orgánico peruano	102
Figura 51: Marketing mix del mercado orgánico del café peruano	105
Figura 52: Objetivos y estrategias del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán	107
Figura 53: Ejemplo de video informativo I	114
Figura 54: Ejemplo de video informativo II	115
Figura 55: Ejemplo de diseño simple para campaña de marketing de contenidos	116
Figura 56: Ejemplo de diseño infográfico para campaña de marketing de contenidos....	117
Figura 57: Ejemplo de video entrevista I	124
Figura 58: Ejemplo de video entrevista II	125
Figura 59: Ejemplo de diseño simple para campaña de branding	126
Figura 60: Ejemplo de diseño ilustrado para campaña de branding.....	127
Figura 61: Alcance digital esperado respecto a público objetivo del plan de marketing .	144
Figura 62: Alcance tradicional esperado respecto a público objetivo del plan de marketing	145
Figura 63: Túnel de conversión del plan de marketing	150
Figura 64: Ganancias luego de la aplicación del plan de marketing	151
Figura 65: Resultados de la pregunta "Género"	220
Figura 66: Resultados de la pregunta "Edad"	221
Figura 67: Resultados de la pregunta " Educación"	222
Figura 68: Resultados de la pregunta "Región alemana donde habita y/o procede"	224
Figura 69: Resultados de la pregunta "¿Qué aspecto considera el más importante cuando compra café?"	225
Figura 70: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café?"	226
Figura 71: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de calidad?"	227
Figura 72: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de alto precio?"	228

Figura 73: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de buen sabor y aroma?"	229
Figura 74: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café saludable para quien lo consume?"	230
Figura 75: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café que apoye al medio ambiente?".....	231
Figura 76: Resultados de la pregunta "¿Dónde compra café?"	232
Figura 77: Resultados de la pregunta "¿Qué tipo de café compra?"	233
Figura 78: Resultados de la pregunta "¿Qué tipo de empaquetadura tiene el café que compra?"	234
Figura 79: Resultados de la pregunta "¿Cuánto suele pagar por un kilo de café?"	235
Figura 80: Resultados de la pregunta "¿Por qué razón consume café?"	236
Figura 81: Resultados de la pregunta "¿Con qué equipo o accesorio prepara la bebida de café que consume?"	237
Figura 82: Resultados de la pregunta "¿Qué bebida preparada de café consume?".....	238
Figura 83: Resultados de la pregunta "¿Cuántas tazas de café suele consumir?"	239
Figura 84: Resultados de la pregunta "¿Dónde consume café?"	240
Figura 85: Resultados de la pregunta "¿En qué horario suele consumir café?"	241
Figura 86: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes medios de comunicación en su decisión de compra para un producto de café?"	242
Figura 87: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a las siguientes plataformas o sitios web en la Internet en su decisión de compra para un producto de café?"	243
Figura 88: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes contenidos en la Internet en su decisión de compra para un producto de café?"	244
Figura 89: Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a las siguientes redes sociales en su decisión de compra para un producto de café?"	245

1. Introducción

El atractivo por lo ecológico y saludable es una tendencia que se extiende alrededor del mundo, desde China hasta Canadá, y desde Alemania hasta Suecia.

Comprar un producto es ahora un ejercicio que examina sus cualidades, como su presentación, sabor, frescura, nivel nutricional, además de otros aspectos que no son exentos para el caso del café.

El del tipo orgánico, que cuenta con estas cualidades demandadas, goza de un mercado fortalecido debido a ello. Cada año su crecimiento se alza en millones de dólares (The Business Research Company, 2021) y se expande en miles de hectáreas a nivel global (Coma, 2021). El Perú es un actor importante en él.

Considerado como uno de las principales naciones cultivadoras, productoras y exportadoras de café orgánico, esta nación sudamericana debe su éxito a su laureado y original producto (Agencia Andina, 2017), con sabores y aromas diferenciados que lo han posicionado a nivel global, en especial, en la región europea.

Lamentablemente, estos beneficios no le han bastado al Perú para lograr un adecuado posicionamiento en los consumidores del mercado más grande del viejo continente en importación y consumo: el alemán.

De acuerdo a previas investigaciones, solo se ha buscado posicionar el café, pero del tipo comercial o convencional en otros mercados relevantes, como el americano (Estela & Fiestas, 2021), canadiense (Herrera et al., 2020), chino (Ttito & Chávez, 2012) y de los países nórdicos (Caccire et al., 2017).

Es aquí donde esta disertación se forja con el fin de resolver esta problemática, y plantea elaborar un plan de marketing para posicionar el café peruano del tipo orgánico en el consumidor alemán.

Esto se logra mediante la identificación de las cualidades del producto, el café orgánico peruano, las características del consumidor, el alemán, y el reconocimiento de las buenas experiencias de sus países competidores de café orgánico, que son Etiopía, México y Honduras, en su proceso de posicionamiento de este producto en el consumidor objetivo.

Objetivos que también plantean corroborar o no las hipótesis planteadas en la investigación, las cuales sostienen que los buenos atributos del café orgánico peruano son desconocidos por el consumidor alemán debido a que su mercado tiene un pobre o inexistente conocimiento de las cualidades de este producto y las características del consumidor en mención, así como no haber promocionado adecuadamente su producto con este consumidor.

Para el cumplimiento de estos objetivos, la presente investigación empleó la observación, así como herramientas cualitativas, con una serie de entrevistas a ciertos profesionales del rubro del café y consumidores alemanes de este producto, y cuantitativas, con una encuesta a los referidos consumidores.

Aplicando un enfoque mixto puro y un método concurrente, se recolectaron y analizaron los datos cualitativos y cuantitativos de manera separada para luego consolidarlos e integrarlos con el fin de obtener resultados y hallazgos concluyentes.

2. Análisis De Entorno

2.1 Antecedentes

Estela y Fiestas analizaron cómo una serie de estrategias de marketing influían en el aumento de las exportaciones del café de una cooperativa peruana ubicada en Cajamarca a los Estados Unidos en 2021.

Dentro de estas estrategias se contemplaba las de posicionamiento, que incluían: primero, diferenciación; seguido de posicionamiento centrado en competidores y; finalmente, posición de consumidores.

En diferenciación, se encontró que esta puede aplicarse en el producto en “el valor en taza, la marca y el envase con la imagen del café en el lugar de destino” (Estela & Fiestas, 2021, p. 19), así como en los servicios complementarios.

Para el caso del posicionamiento centrado en competidores, se dio cuenta que lo que se busca en este criterio es fortalecer la imagen de la empresa e incrementar su reconocimiento mediante “los atributos que posee su producto frente a la competencia nacional e internacional” (Estela & Fiestas, 2021, p. 20),

Finalmente, en posición de consumidores, se mencionó el empleo de la estrategia de empuje, o push en inglés, para encontrar nuevos usuarios mediante el uso de medios digitales.

En 2020, Herrera et al. elaboraron un plan estratégico para una empresa peruana que deseaba exportar su café orgánico al mercado de América del Norte, en específico, a la ciudad canadiense de Vancouver.

Ellos contemplaron en este plan acciones de marketing enfocados en el posicionamiento del producto ya que estimaban que “la introducción de la empresa al comercio exterior y el desafío como emprendedores es buscar posicionarse en el mercado internacional creando una imagen de calidad y eficiencia” (Herrera et al., 2020, p. 8), así como crear ventajas competitivas.

Estas ventajas fueron: beneficios que otorgaba el café orgánico a la salud y medio ambiente y los precios superiores justificados por la calidad y atributos del producto. Aspectos atractivos para un consumidor canadiense que “valora la calidad de nuestro café orgánico” (Herrera et al., 2020, p. 22).

Los autores consideraron la ejecución de estas acciones en canales y/o medios digitales como una plataforma web, un blog y cuentas en las redes sociales, sea Facebook, Twitter o WhatsApp.

Ttito y Chávez, en el año 2012, también plantearon un plan de marketing para comercializar el café peruano del tipo orgánico, pero dirigido al público chino.

Ellos dieron cuentan de las bondades del mercado de este producto, y consideraron que mediante este plan se podría lograr su posicionamiento en el país asiático. Así también, para segmentar su mercado con el fin de atacarlo con campañas focalizadas y generar el reconocimiento del café orgánico peruano como producto-bandera.

Los ciudadanos chinos, similar a los europeos, “prefieren productos frescos por sobre los enlatados” (Ttito & Chávez, 2012, p. 42).

El esquema elaborado por los autores para diseñar el referido plan de marketing cuenta con una complejidad ejemplar. Éste se desarrolla con una serie de pasos previos, como un análisis de mercado, seguido de un diagnóstico competitivo del sector agrícola, un análisis de la competitividad de mercado, un análisis FODA y el diseño de estrategias. Después de este es que recién se elabora el plan de marketing.

Dentro de los objetivos del plan se propuso posicionar el producto en el consumidor de China para que “recuerde a la perfección el sabor y la presentación del producto” (Ttito & Chávez, 2012, p. 76).

Este posicionamiento se lograría con campañas por Internet, promocionándolo también como ingrediente gastronómico, y en ferias agrícolas internacionales, con puestos de venta directa.

Respecto al mercado orgánico peruano, Caccire et al. (2017) dieron cuenta de su potencial para suplir las necesidades de la demanda de los países nórdicos, los cuales se ubican al norte de Europa.

Esta demanda, muy similar a la alemana (Mendoza & Sánchez, 2017), con “hábitos de consumo hacia lo saludable y nutritivo” (Caccire et al., 2017, p. 1) y “con un alto poder adquisitivo y una tendencia hacia los productos de alta calidad” (Caccire et al., 2017, p. 7), calza perfectamente con la oferta peruana, que se exporta a otros destinos debido a su calidad y variedad, pero que aún no logra posicionarse en dicha región.

Es en la disertación de estos autores que se analizan los factores que ocasionarían ello. Estos aseguran que la oferta orgánica peruana destaca a nivel regional debido a que “las favorables condiciones climáticas convierten al Perú en uno de los países con mayor proporción de áreas destinadas a la producción natural” (Caccire et al., 2017, p. 6), así como al empleo de buenas prácticas para asegurar una productividad verde.

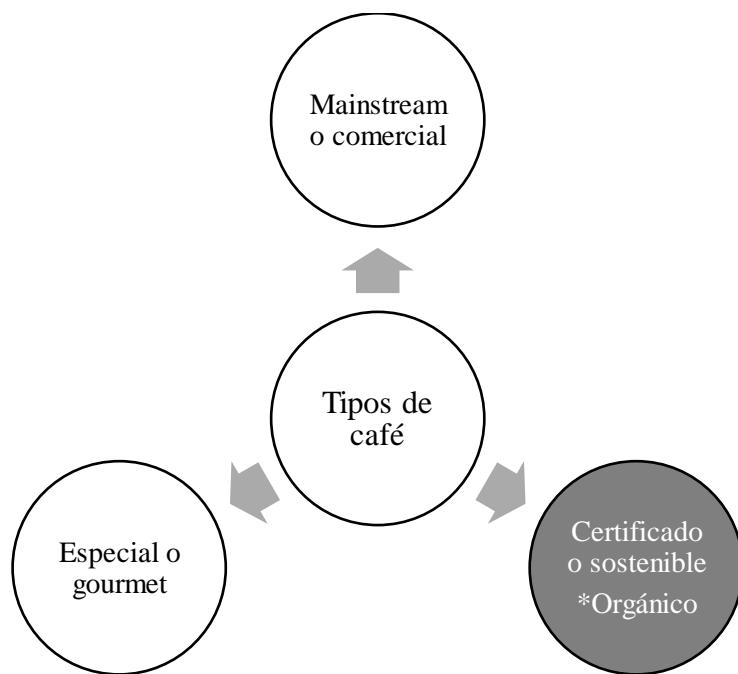
Pero que ello no le basta para posicionarse debido a desconocimiento, nula capacidad productiva y de desarrollo tecnológico, además de otros, por parte de los agricultores y productores orgánicos peruanos.

2.2 El Café Orgánico

Del género Coffea y la familia Rubiácea, el café cuenta con 25 especies de café, de las cuales sobresalen “la especie café Arábica (*Coffea Arábica*) y luego el café Robusta (*Coffea Canephora*)” (Aliaga & Ramírez, 2019, p.2). En la figura 1 se observan los tipos de café.

Figura 1

Tipos de café



Nota. Adaptado de “Análisis de los factores que influyen en las exportaciones de café orgánico hacia el mercado de los Estados Unidos entre los años 2011-2017”, por Toribio y

Vásquez, 2019 (<http://hdl.handle.net/10757/626069>), y “El café orgánico como oportunidad de negocio”, por Rodríguez et al., 2015 (<https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/19646>).

Del café se pueden distinguir algunos tipos de acuerdo a características resaltantes, como el café especial o de especialidad, que resalta solo por su calidad y que se ofertan en nichos de mercado especializados a nivel mundial, el convencional, mainstream o comercial, que cuenta con un precio al alcance de un gran público, y el certificado o sostenible, que presenta garantías de haberse producido con un impacto positivo al medio ambiente y a sus productores (Toribio & Vásquez, 2019).

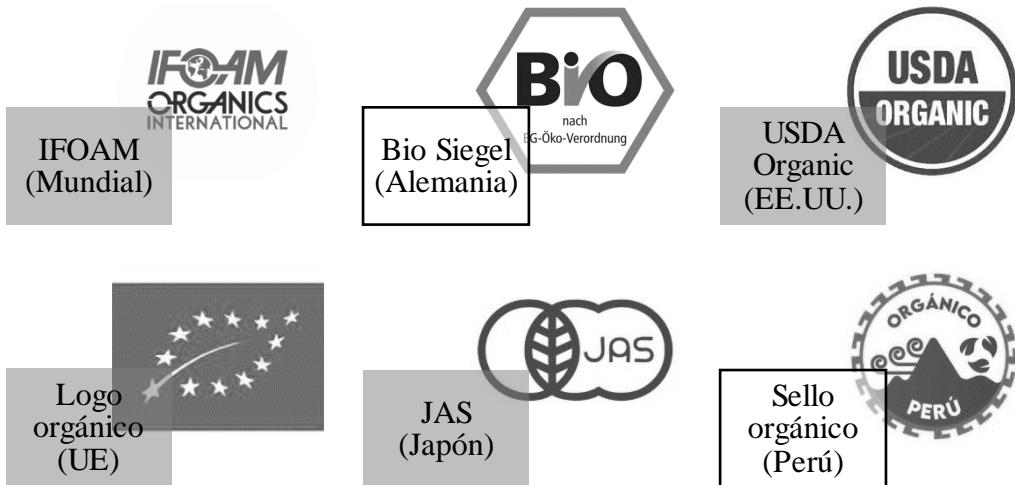
El café del tipo orgánico, que es un café certificado, se distingue porque “ha sido cultivado o elaborado sin la utilización de ningún tipo de químico ni pesticida” (Rodríguez et al., 2015, p. 11) o compuesto artificial (The Business Research Company, 2021) y ha pasado por un riguroso control de su calidad en armonía con el medio ambiente para no impactarlo negativamente ni ser dañino para la salud del consumidor final.

Es así que el café orgánico es sinónimo de calidad sustentable y saludable.

Para que un producto sea catalogado como orgánico por importadores, intermediarios o consumidores, éste ha tenido que cumplir una serie de “normas de la agricultura ecológica de las entidades internacionales o nacionales competentes en el tema” (Collantes, 2017) en el ámbito de producción e industrialización (Rodríguez et al., 2015). A continuación, en la figura 2, algunas entidades y certificaciones orgánicas.

Figura 2

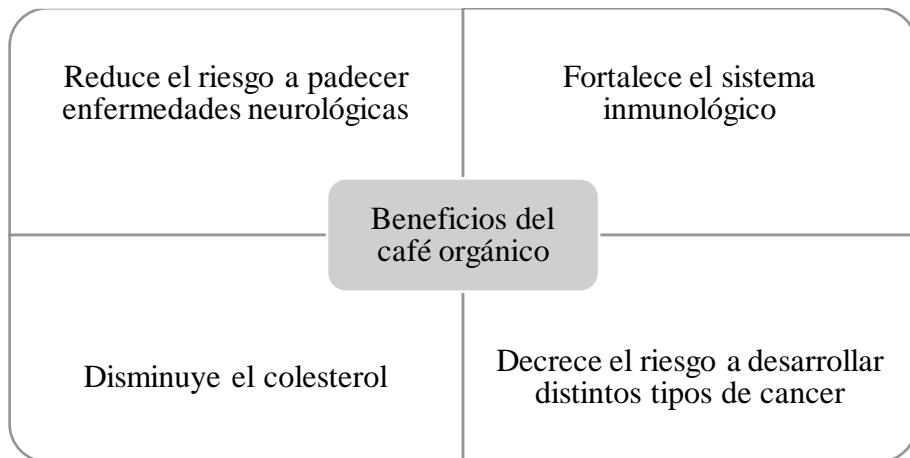
Entidades y certificaciones orgánicas



Nota. Adaptado de “Tipos de certificados orgánicos: el aval de la producción sostenible”, por BBVA, 2022 (<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/tipos-de-certificados-organicos-el-aval-de-la-produccion-sostenible/>) y “Midagri anuncia creación del Sello Nacional de Producción Orgánica”, por Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021 (<https://elperuano.pe/noticia/123840-midagri-anuncia-creacion-del-sello-nacional-de-produccion-organica>).

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, o IFOAM por sus siglas en el idioma inglés, es una de estas entidades internacionales, la cual establece normativas y acredita a los cuerpos que certifican, en coordinación con la entidad competente de cada país, que un producto es orgánico (Collantes, 2017).

Otros organismos son estas certificadoras, las cuales, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, o la ONUAA, se encuentran en 110 países y otorgan certificaciones orgánicas como JAS, de Japón, USDA Organic, de Estados Unidos, el logotipo ecológico de la Unión Europea (BBVA, 2022), Bio Siegel, de Alemania (Bluefarm, 2021), y, recientemente, el Sello Nacional de Producción Orgánica, de Perú (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021). En la figura 3 observamos los beneficios de salud del café orgánico.

Figura 3*Beneficios de salud del café orgánico*

Nota. Adaptado de “Global Organic Coffee Market Expected to Reach \$12.6 Billion by 2026”, por Allied Market Research, s.f. (<https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/organic-coffee-market.html>).

Su calidad saludable puede desglosarse en los beneficios señalados en la Figura 3, atributos que suman al concepto del café orgánico, tan atractivo para un consumidor que cada día ingiere más productos con dichas propiedades a pesar de su precio por encima de alternativas convencionales, para el caso del café, es un 20% más (Report Linker, 2021).

Otra calidad es, también, su impacto positivo en el medio ambiente al evitar fertilizantes artificiales y promover la conservación de los suelos cultivables (Coma, 2021).

Así también, el apoyo social y económico que brinda a los agricultores y cooperativas a través de Comercio Justo, certificación que brinda a los productores un precio mínimo cuando venden su café más una prima o monto adicional (Fairtrade, 2022), lo cual les asegura un precio de compra de su café tres veces más de lo usual (Coma, 2021).

2.2.1 El Mercado Del Café Orgánico

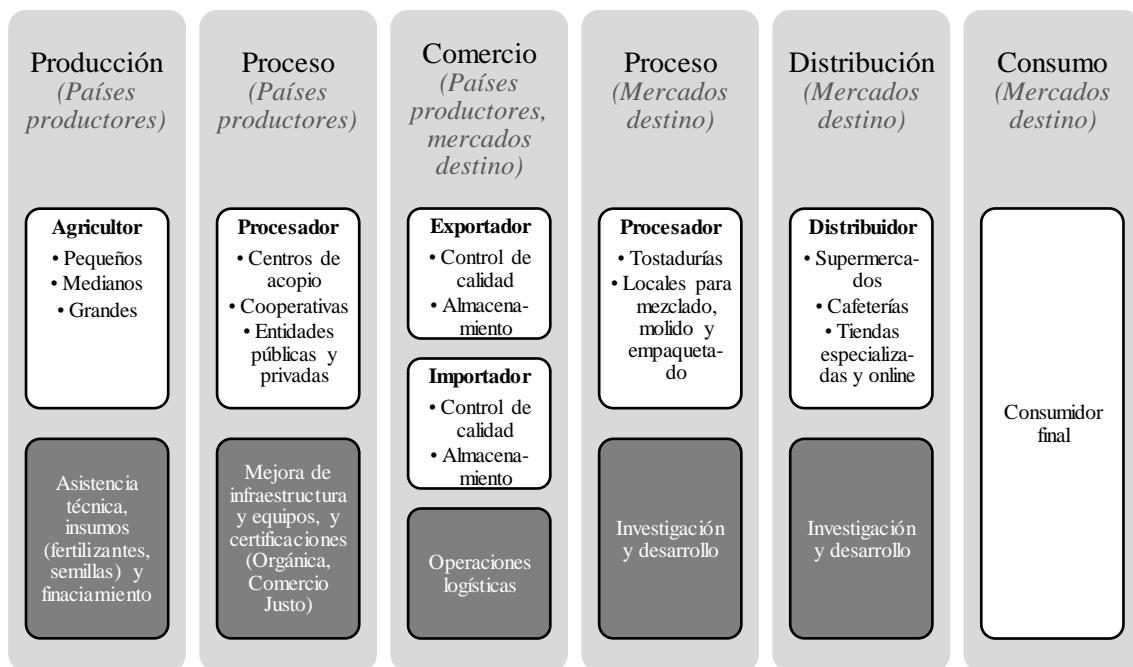
Para que el café pase de ser aquel fruto en forma de cereza, cosechado en el campo, a un producto final, preparado y probado por el paladar más exigente, tiene que pasar por una serie de métodos (International Trade Centre, 2021) o procesos que, como eslabones, al reunirse forman una cadena.

Esta cadena incluye también a actores que ejecutarán estos procesos con el objetivo de transformar esta materia prima en productos manufacturados. Todos en conjunto forman a la cadena de valor, agrupación de acciones específicas que una empresa realiza para crear un producto útil para los compradores (Porter, 1987), del café orgánico (D'Avila, 2013).

En la figura 4, la cadena de valor del café orgánico.

Figura 4

Cadena de valor del café orgánico



Nota. Adaptado de “Análisis integral de la logística en el Perú. 5 cadenas de exportación”, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019, (https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/403319/P_Metodologia.pdf) y de “The Coffee Guide. Fourth edition”, por International Trade Centre, 2021, (<https://intracen.org/media/file/5718>).

La certificación orgánica del café ocurre en los primeros eslabones de esta cadena, antes de su exportación a los países destinos.

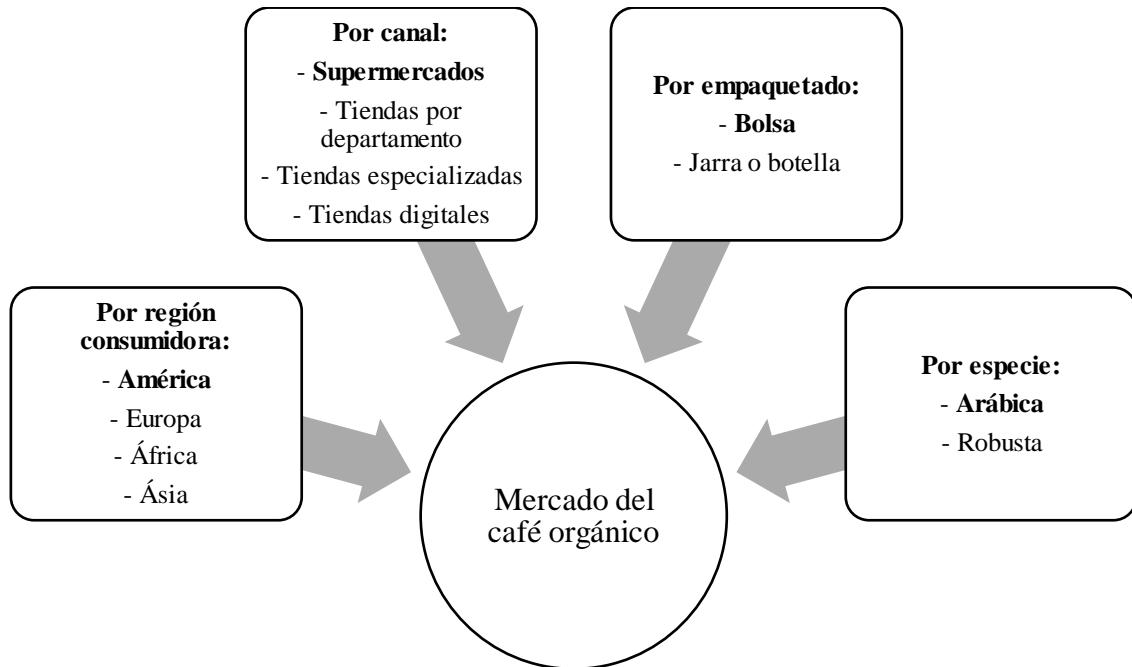
2.2.1.1 En El Mundo. Según el portal web Allied Market Research (2020), el mercado mundial del café orgánico se puede segmentar de cuatro maneras: por la especie cultivada, arábica o robusta; por el empaquetado del producto, bolsas, jarra o botella; por el

canal de venta, supermercados, tiendas por departamento, especializadas y digitales; y por región consumidora a nivel continental.

De las distintas maneras en la que se puede segmentar el mercado mundial del café orgánico, se muestran cuatro maneras en la figura 5.

Figura 5

Segmentación del mercado mundial del café orgánico



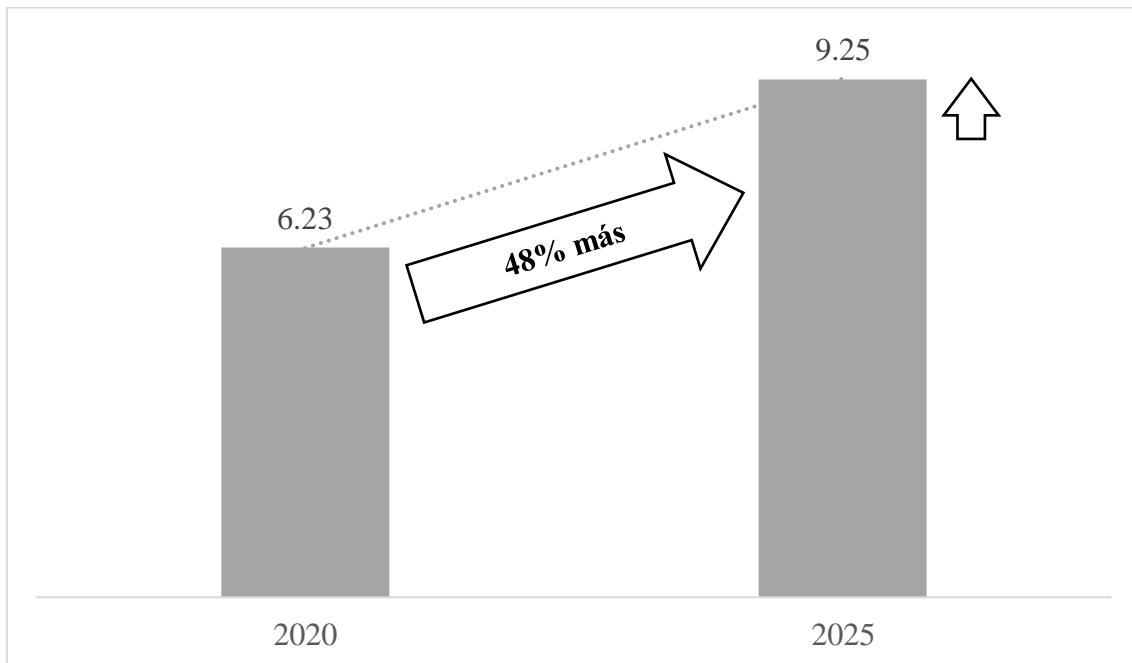
Nota. Adaptado de “Global Organic Coffee Market Expected to Reach \$12.6 Billion by 2026”, por Allied Market Research, s.f. (<https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/organic-coffee-market.html>).

Por la especie cultivada, el arábica es el más comprado en este mercado con una cuota del 66% en 2018. Por el empaquetado, el del tipo bolsa es el más comercializado, con 45%. Por el canal de venta, los supermercados son los más frecuentados, con 37%. Y por la región, el norte de América, conformada por Estados Unidos y Canadá, son los más consumidores de café orgánico, con 44% (Allied Market Research, s.f.).

En la figura 6 se indica un gráfico que expresa el valor del mercado mundial del café orgánico entre los años 2020 y 2025. Los montos son en miles de millones de dólares.

Figura 6

Valor del mercado mundial de café orgánico en 2020 y 2025 (en miles de millones de dólares)



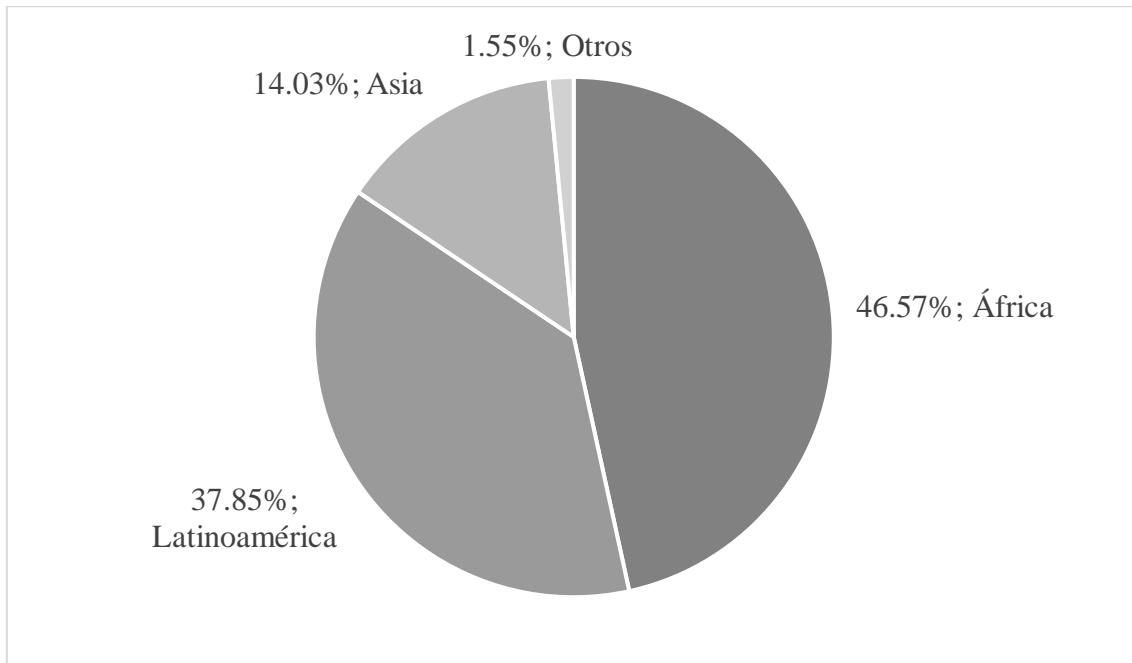
Nota. Adaptado de “Organic Coffee Global Market Report 2021: COVID 19 Growth And Change to 2030”, por The Business Research Company, 2021 (https://www.reportlinker.com/p06070258/Organic-Coffee-Global-Market-Report-COVID-19-Growth-And-Change-to.html?utm_source=GNW).

El decenso del consumidor por lo orgánico, 34.3% de los consumidores de café están dispuesto a pagar más por cafés orgánicos (Samoggia & Riedel, 2018), que implica también en el café lo saludable, sustentable o eco-amigable y de calidad, ha generado el fortalecimiento de su mercado, tanto en el aspecto económico, con una valorización del mismo de 6.23 mil millones de dólares en 2020 con una expectativa de incremento de 9.25 mil millones para el 2025 (The Business Research Company, 2021), como en el logístico, con el proceso de conversión orgánica de más de 11 mil hectáreas de cultivo en 2019 (Coma, 2021).

Conocer las cuotas de mercado de las principales regiones que cultivan café orgánico en el mundo pueden contribuir a lo anteriormente indicado, esto se muestra en la figura 7.

Figura 7

Principales regiones que cultivan café orgánico en el mundo. Cuota de mercado en 2019



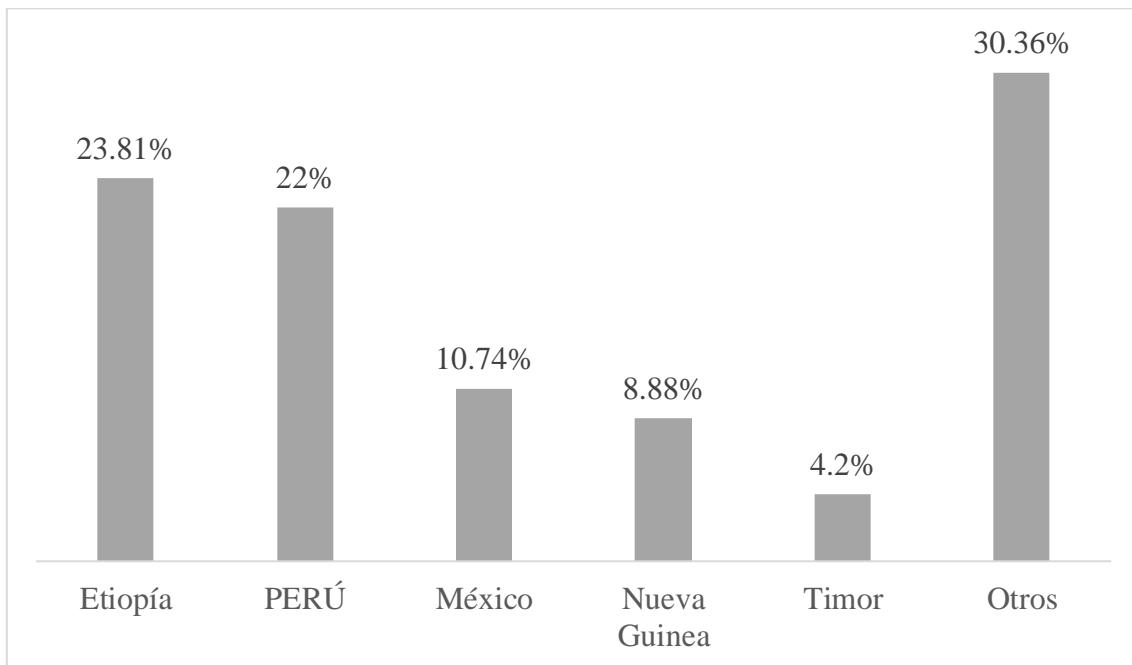
Nota. Adaptado de “Coffee: Organic area 2019”, por FiBL & IFOAM - Organics International, 2022 (<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>).

Si bien su presencia en todo el sector cafetalero es de 6.7% (Coma, 2021), y en el orgánico, 15% (FiBL & IFOAM - Organics International, 2022), el café orgánico es el segundo cultivo de ese tipo más importante en el mundo, presente en más de 768 mil 445 hectáreas (Junta Nacional del Café, 2022) ubicadas en 181 países, en su mayoría, en África o Sudamérica (International Trade Centre, 2021).

En la figura 8 se indican las cuotas de mercado al 2020 de los principales países que cultivan café orgánico en el mundo mediante un gráfico.

Figura 8

Principales países que cultivan café orgánico en el mundo. Cuota de mercado en 2020



Nota. Adaptado de “Perú y Etiopía lideran producción mundial de café orgánico”, por Junta Nacional del Café, 2022 (<https://juntadelcafe.org.pe/peru-y-etiopia-lideran-produccion-mundial-de-cafe-organico/>).

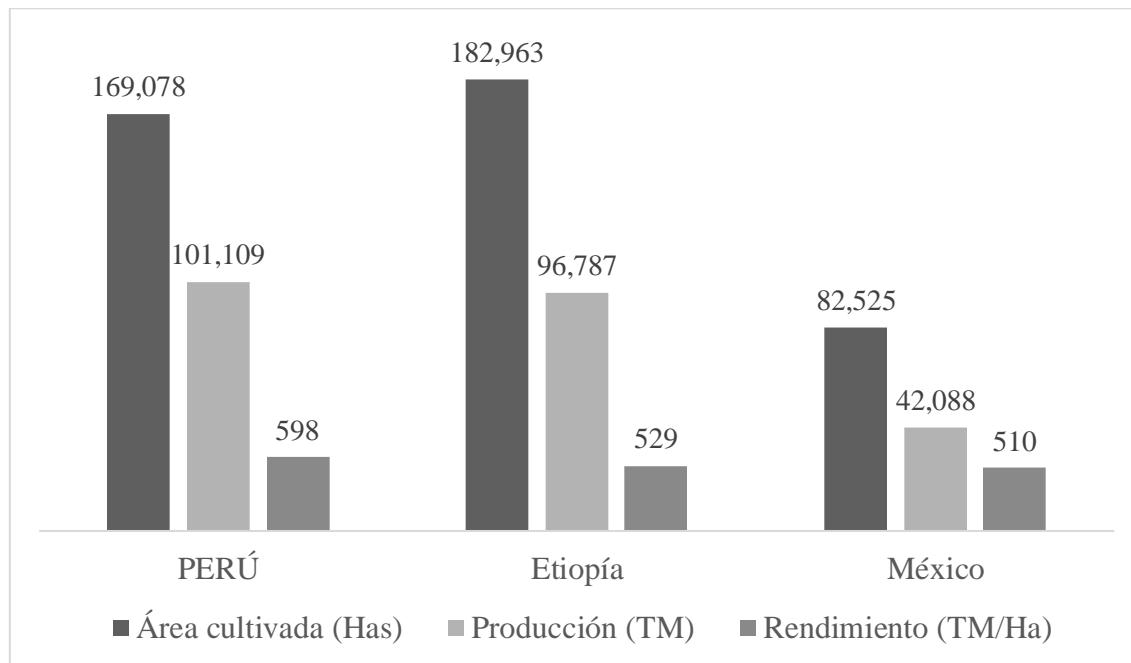
El país líder en cultivo es Etiopía, con 182 mil 963 hectáreas, seguido, por muy poco, de Perú, con 169 mil 78, México, con 82 mil 525, Nueva Guinea, con 68 mil 238, Timor, con 32 mil 311, además de otros (Junta Nacional del Café, 2022).

Así como en cultivos, la producción de café orgánico, por parte de estos países en desarrollo, fue liderada por los mismos tres primeros puestos, solo que con un orden diferente.

En la figura 9 se señala el rendimiento de la producción de café orgánico de los principales países productores de café en el año 2020 con el uso de un gráfico.

Figura 9

Rendimiento de producción de café orgánico de principales países productores en 2020



Nota. Adaptado de “Perú y Etiopía lideran producción mundial de café orgánico”, por Junta Nacional del Café, 2022 (<https://juntadelcafe.org.pe/peru-y-etiopia-lideran-produccion-mundial-de-cafe-organico/>).

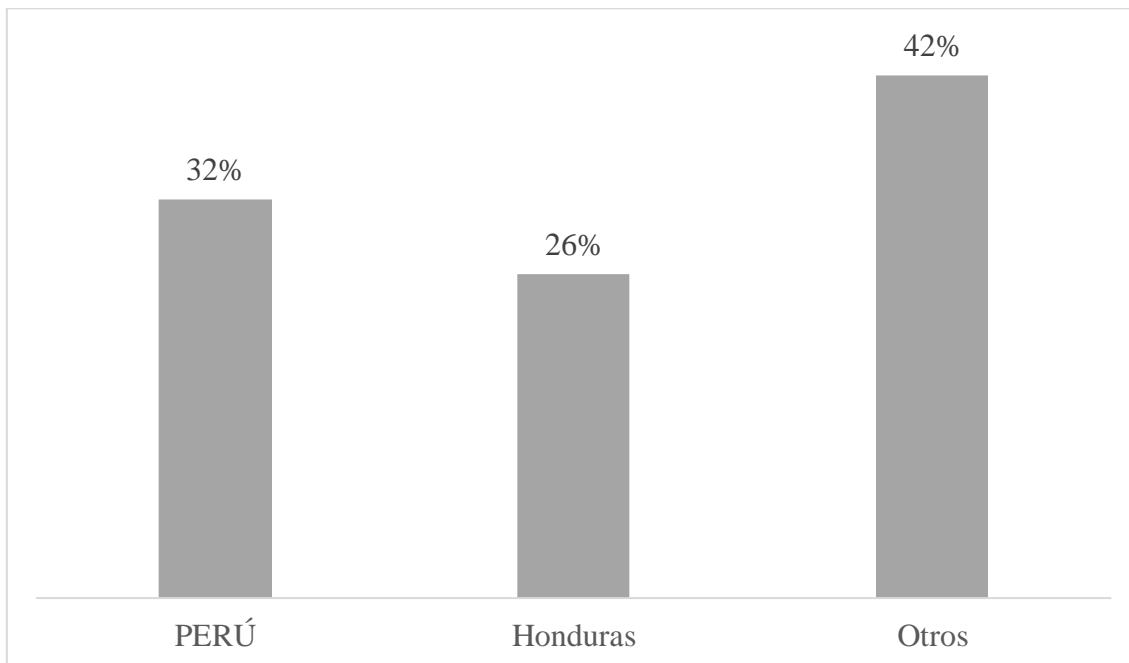
Perú, que ocupaba el segundo lugar de los países con más cultivos de café orgánico, se ubicó en el primer puesto en producción, con un total de 101 mil 109 toneladas, seguido de Etiopía, con 96 mil 787, y México, con 42 mil 88, en 2020. (Junta Nacional del Café, 2022).

Esto sucedió gracias al mejor rendimiento del Perú frente a los demás, 0.6 toneladas por hectárea cultivada (Economía LR, 2022), el cual se debe a una asistencia técnica eficiente en los procesos de producción, en especial, a los realizados en el campo (Machu Travel Perú, 2022).

De lo producido a nivel mundial aquel año, se exportó un total de 135 mil toneladas (Junta Nacional del Cacao, 2022). A continuación, en la figura 10, los principales países exportadores de café orgánico en el mundo y sus respectivas cuotas de mercado en 2019 expresados en un gráfico.

Figura 10

Principales países exportadores de café orgánico en el mundo. Cuota de mercado en 2019



Nota. Adaptado de “Organic coffee: sustainability and ethics in each cup”, por Coma, 2021 (<https://www.bioecoactual.com/en/2021/10/01/organic-coffee-sustainability-and-ethics-in-each-cup/>).

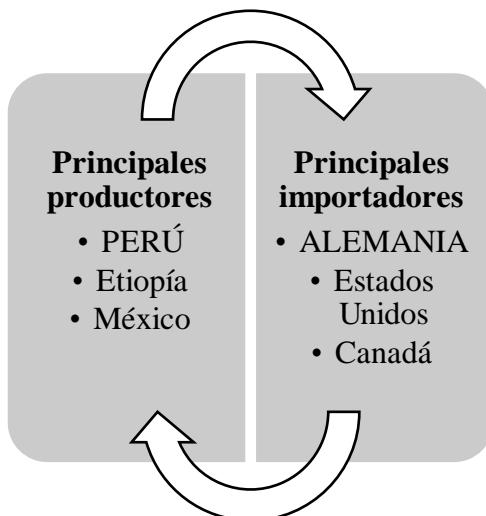
Un año antes, Perú volvió a ocupar el primer lugar en el mundo, pero como país exportador, con una cuota de 32%, seguido de Honduras, con 26% (Coma, 2021). Este patrón también se observó a nivel Europa, donde, una vez más, Perú, con 31%, y Honduras, con 30%, lideraron como principales naciones en exportación (FiBL & IFOAM - Organics International, 2022).

Este país cultivador y productor de café orgánico por excelencia tiene, como lo señaló el ex presidente ejecutivo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, o Promperú, Luis Torres, un gran potencial de mercado en exportación con el viejo continente (Peru Info, 2019).

En la figura 11 se señalan los principales productores e importadores de café orgánico.

Figura 11

Principales productores e importadores de café orgánico



Nota. Adaptado de “Perú y Etiopía lideran producción mundial de café orgánico”, por Junta Nacional del Café, 2022 (<https://juntadelcafe.org.pe/peru-y-etioquia-lideran-produccion-mundial-de-cafe-organico/>), y “Coffee Consumption by Country 2022”, por Volza Grow Global, 2022 (<https://www.volza.com/imports-global/global-import-data-of-organic+coffee>).

Los países, en su mayoría, desarrollados, importaron 130 mil toneladas métricas de café verde orgánico en 2019, 11.6% más que el 2018, y 900 de café tostado, 13.4% más que en 2018 (FiBL & IFOAM - Organics International, 2021), siendo Alemania, Estados Unidos y Canadá (Volza Grow Global, 2022).

Cabe indicar que los países europeos son los que mayor cuota orgánica tienen en su mercado del café en todo el planeta. Un caso ejemplar es Suecia, que, con una cuota de 83%, ocupa el primer lugar en este ranking, ello gracias a su trabajo en el incremento del consumo doméstico de este tipo de café. Otros casos, menos favorables, son Alemania o Polonia, ambos con solo 28% (Lumina Intelligence, s.f.).

Finalmente, en consumo, Norteamérica, es decir, Estados Unidos y Canadá, es la región que más café orgánico consume (Allied Market Research, 2020).

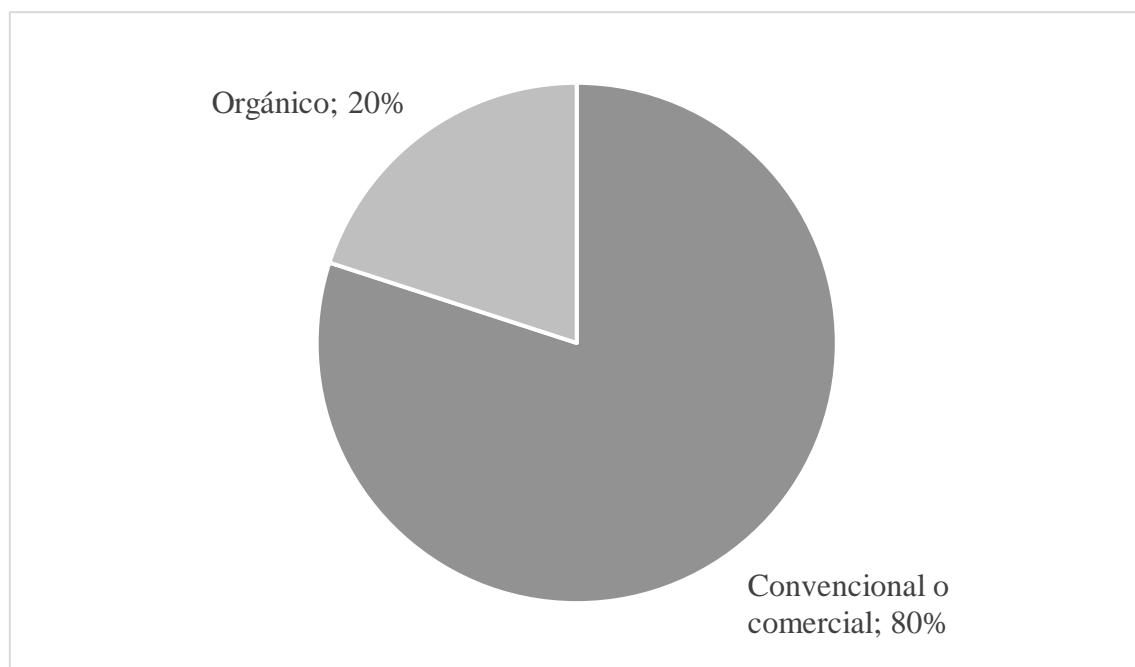
Algunas de las corporaciones de este mercado son, según The Business Research Company (2021): en tostaduría, Jim's Organic Coffee, Java Trading Co. LLC y Rogers Family; en venta directa, Ecotone, Cameron's Specialty Coffee y Luigi Lavazza S.; y de grandes capitales, Nestlé S. A., Starbucks Corporation y The Kraft Heinz Company.

2.2.1.2 En El Perú. En 2019, el 23% del total de cultivos en el Perú fueron orgánicos, lo que lo ubica como el país en el puesto siete en todo el planeta, segundo en América, y primero en Sudamérica, con la mayor cuota de este tipo de áreas cultivadas respecto al total de cultivos (FiBL & IFOAM - Organics International, 2021).

En la figura 12, los tipos de café presentes en el mercado peruano en el año 2020.

Figura 12

Tipos de café presentes en el mercado peruano en 2020



Nota. Adaptado de “Rendimiento productivo promedio del café en Perú es uno de los más bajos comparado con otros países”, por León, 2020 (<https://www.agraria.pe/noticias/rendimiento-productivo-promedio-del-cafe-en-peru-es-uno-de-l-22325>).

En cuanto a los cultivos de café, el 20% fueron orgánicos. El resto fue del tipo convencional o comercial (León, 2020).

Cabe destacar que, en el mercado del café no orgánico, este país también tiene relevancia, ocupando el quinto lugar en el continente americano, y tercero en Sudamérica, como productor (International Coffee Organization, s.f.).

Este país es el segundo cultivador y primer exportador y productor en el planeta de café orgánico gracias al cuidadoso trabajo de más de 57 mil agricultores (Junta Nacional del Café, 2022) en 13 regiones. Ellos ven con atractivo este mercado gracias a los mejores precios que pueden obtener de este producto, entre 20% a 40% más a lo cotizado en bolsa (Agencia Andina, 2021).

Así también, por el reconocimiento internacional premiado¹ de este café como un producto con calidad, destacado por su sabor, afrutado, con acidez y que perduran en el paladar (Peru Info, 2020), y aroma (Amazonical, 2020).

Esto último se debería a la latitud donde se suele producir, “sobre los 1,700 metros sobre el nivel del mar” (Amazonical, 2020) y a “la diversidad de suelos y climas donde se cultiva” (Agencia Andina, 2021).

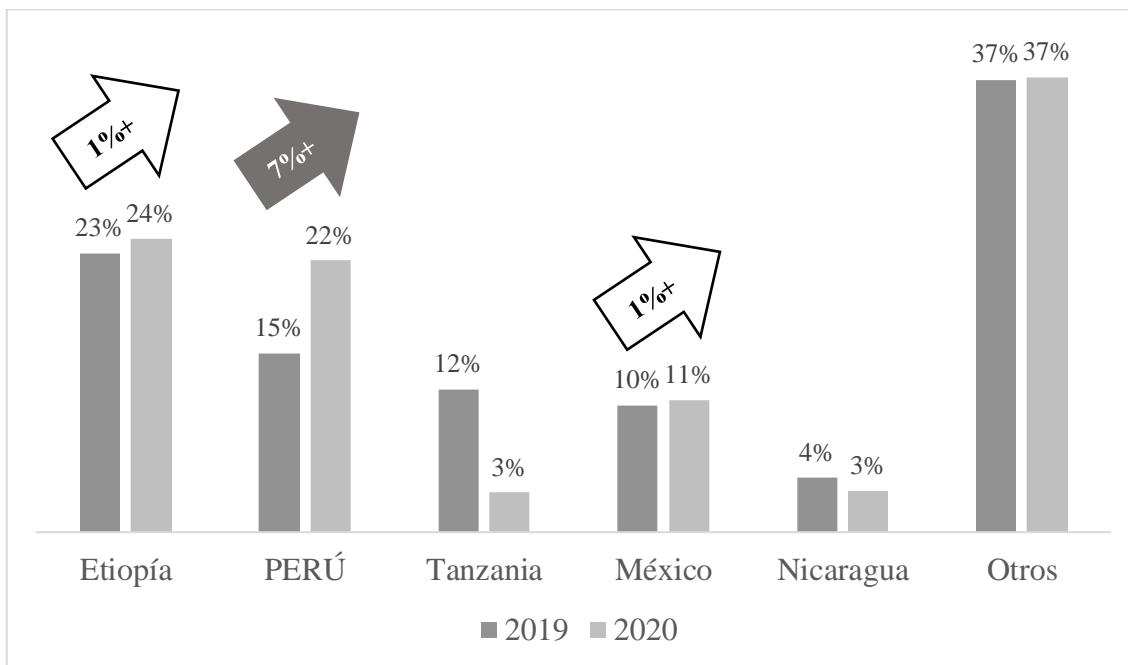
En 2020, se registró 169 mil 78 hectáreas de cultivo orgánico de café, las cuales produjeron 101 mil 109 toneladas, con un rendimiento de casi 600 kilos por hectárea, el más alto a nivel mundial en ese año (Junta Nacional del Café, 2022), ver Figura 9.

En la figura 13 se indican los principales países productores de café orgánico en el mundo con sus respectivas cuotas de mercado de 2019 y 2020.

¹ El café peruano recibió 25 medallas, entre oro plata y bronce, en el Tercer Concurso Internacional de Cafés Tostados al origen de París, Francia, en 2017 (Agencia Andina, 2017) y 2020 (Agencia Andina, 2020) y obtuvo dos veces el primer puesto a nivel global en los premios Símbolo de Pequeños Productores de la Asociación Americana de Café Especial, o SCAA, en 2018 y 2019 (Redacción Perú21, 2019).

Figura 13

Principales países productores de café orgánico en el mundo. Cuotas de mercado en 2019 y 2020



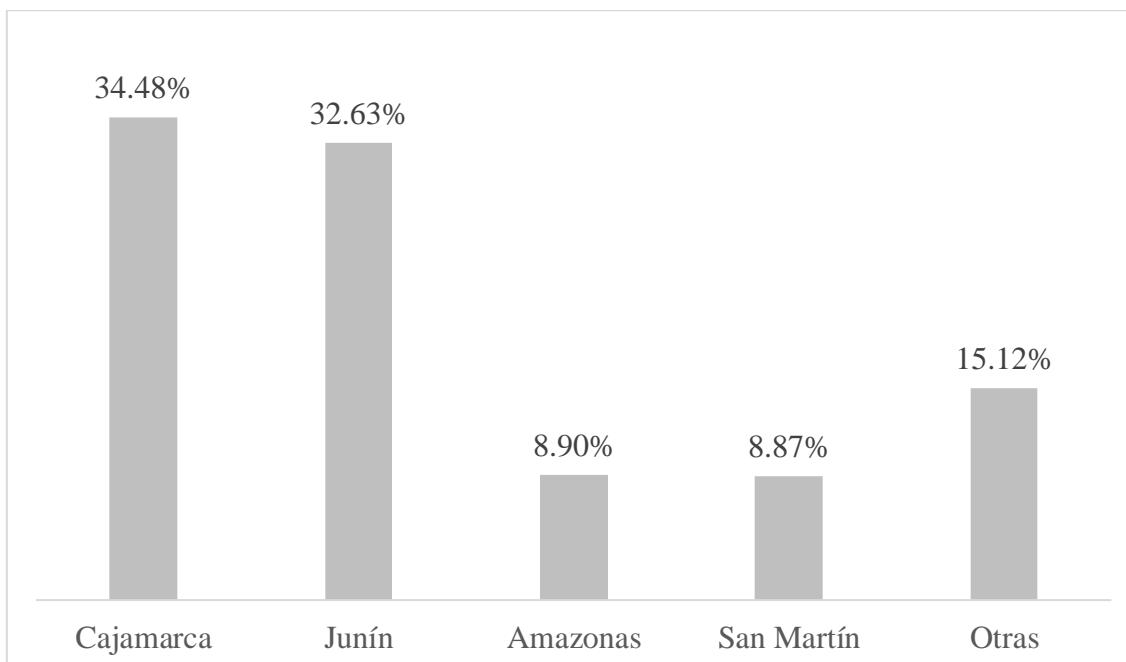
Nota. Adaptado de “Organic coffee: sustainability and ethics in each cup”, por Coma, 2021 (<https://www.bioecoactual.com/en/2021/10/01/organic-coffee-sustainability-and-ethics-in-each-cup/>) y “Perú y Etiopía lideran producción mundial de café orgánico”, por Junta Nacional del Café, 2022 (<https://juntadelcafe.org.pe/peru-y-etiopia-lideran-produccion-mundial-de-cafe-organico/>).

Este mercado tiene el crecimiento más alto en producción aportada al total global, como se observa en la Figura 13.

En la figura 14 se observa un gráfico con las principales regiones del Perú productoras de café orgánico en 2020.

Figura 14

Principales regiones del Perú productoras de café orgánico en 2020



Nota. Adaptado de “Perú y Etiopía lideran producción mundial de café orgánico”, por Junta Nacional del Café, 2022 (<https://juntadelcafe.org.pe/peru-y-etiopia-lideran-produccion-mundial-de-cafe-organico/>).

A nivel departamental, de acuerdo al Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú, o SENASA, las principales regiones que producen este tipo de café son Cajamarca, con 58 mil 300 hectáreas, Junín, con 55 mil 176, Amazonas, con 15 mil 41, y San Martín con 14 mil 996, en 2020 (Junta Nacional del Café, 2022).

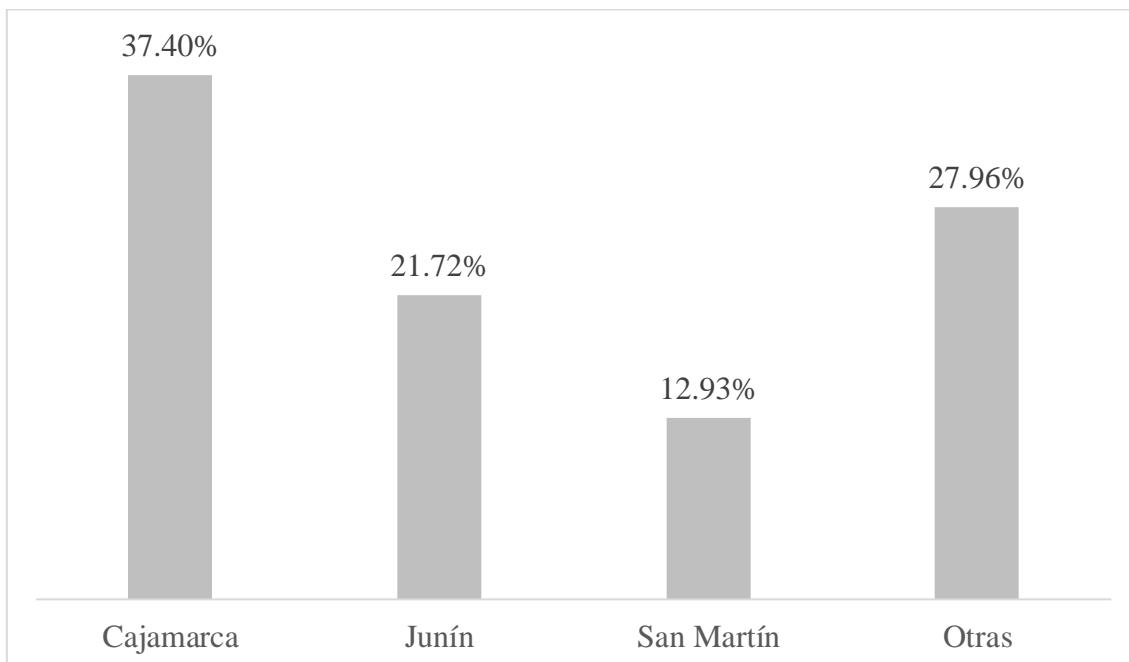
En exportación, Perú ocupa el primer lugar a nivel mundial en café orgánico (Coma, 2021). En 2020, se alcanzó un volumen de 67 mil 82 toneladas de café orgánico, 21% a través de productores y 79%, de cooperativas, con un valor en dólares de 215 millones (Agencia Andina, 2021).

Esto representó, en ese mismo año, el 8% del total de exportaciones peruanas vía marítima, con un crecimiento del 68% respecto al 2019 y una tendencia al alza de entre 10% a 15% anual. Ello, en palabras de Mario Ocharán, director de Promperú, a causa de complicaciones en los competidores favorables para Perú (Blueberries Consulting, 2021).

En la figura 15 se indican las principales regiones peruanas exportadoras de café orgánico en 2020.

Figura 15

Principales regiones del Perú exportadoras de café orgánico en 2020



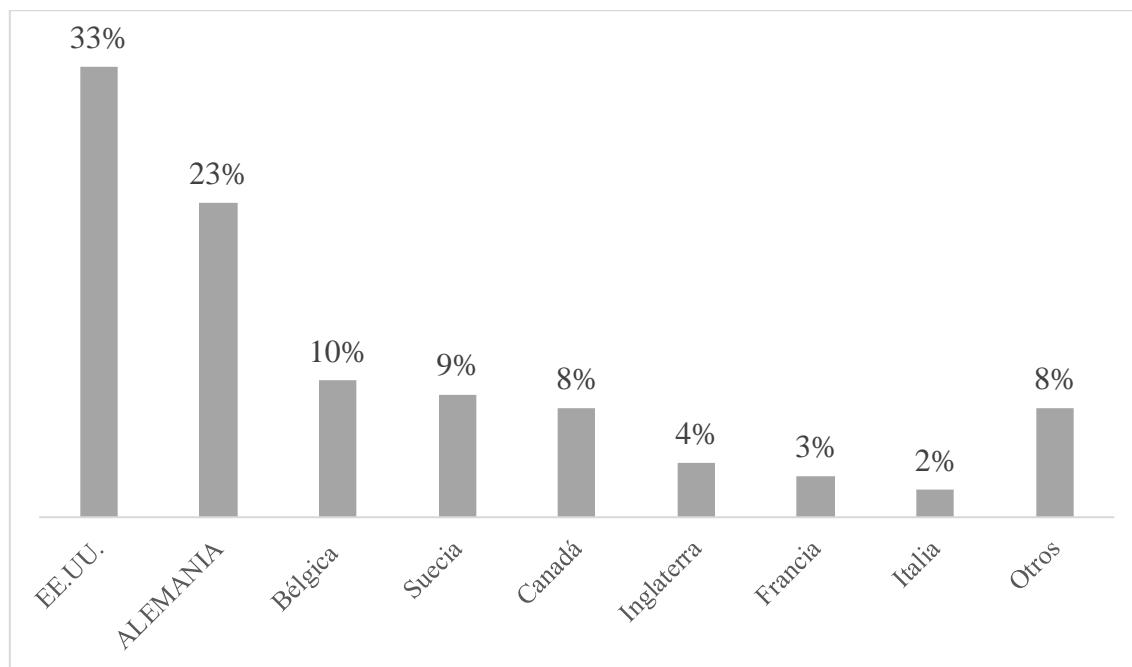
Nota. Adaptado de “Café orgánico: productores peruanos exportaron más de U\$ 215 millones el 2020”, por Agencia Andina, 2021 (<https://andina.pe/agencia/noticia-cafe-organico-productores-peruanos-exportaron-mas-u-215-millones-2020-840051.aspx>).

Las regiones nacionales que más exportaron son casi las mismas que más produjeron: Cajamarca, con una producción de 25 mil 87 toneladas, Junín, con 14 mil 568, y San Martín, con 8 mil 673 (Agencia Andina, 2021).

En la figura 16 se muestran los principales países importadores de café orgánico peruano y sus cuotas de mercado en 2020.

Figura 16

Principales países importadores de café orgánico peruano. Cuota de mercado en 2020



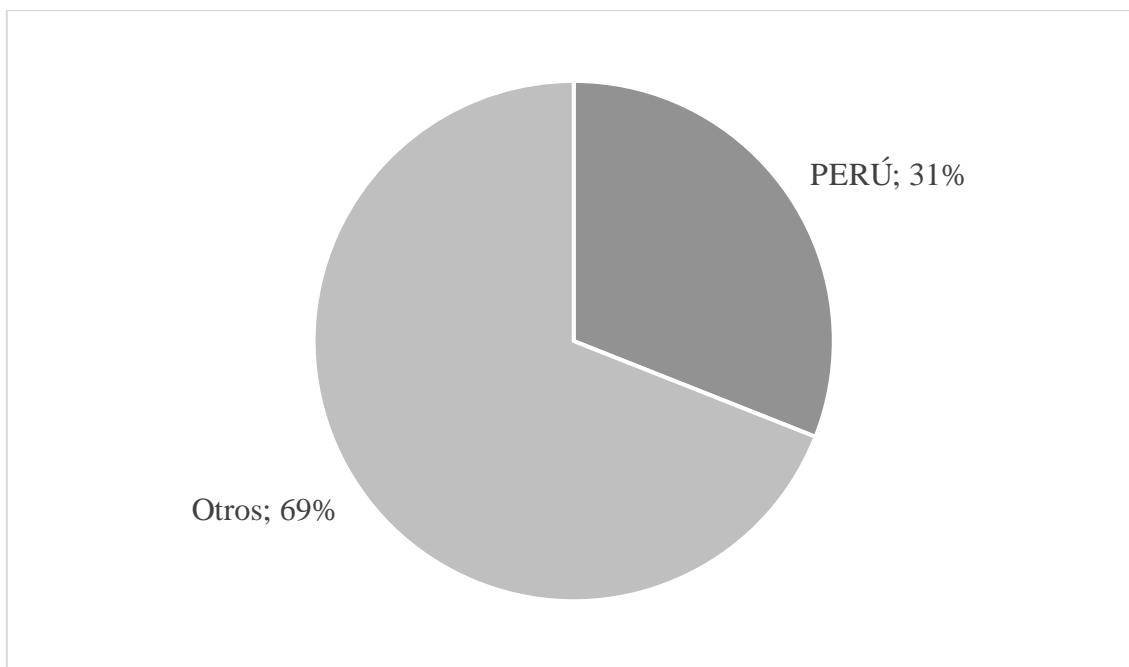
Nota. Adaptado de “Café orgánico: productores peruanos exportaron más de U\$ 215 millones el 2020”, por Agencia Andina, 2021 (<https://andina.pe/agencia/noticia-cafe-organico-productores-peruanos-exportaron-mas-u-215-millones-2020-840051.aspx>).

En importación, en 2020, los principales países que compraron café orgánico peruano fueron EE.UU., con 33%, Alemania, con 23%, Bélgica, con 10%, Suecia, con 9% y Canadá, con 8% (Agencia Andina, 2021), en su mayoría, países europeos.

En la figura 17 se observan los países exportadores de café orgánico a la Unión Europea y sus cuotas de mercado al año 2018.

Figura 17

Países exportadores de café orgánico a la Unión Europea. Cuota de mercado en 2018



Nota. Adaptado de “Entering the European market for organic coffee”, por Ferro y Groothuis, 2020 (<https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-potential>).

No extraña, entonces, que el Perú sea el principal proveedor de la Unión Europea de este café. En 2018, le exportó un volumen de casi 40 mil toneladas, el equivalente al 31% del total de importaciones de este continente (Ferro & Groothuis, 2020).

Todos estos laudos obtenidos se deberían, en palabras del gerente de la Junta Nacional del Café, Lorenzo Castillo, a una amplia y ardua labor de las cooperativas y asociaciones cafetaleras en coordinación con entes privados y públicos orientada a “mejorar precios a los productores, y acceso directo a los mercados internacionales” (Junta Nacional del Café, 2022, párr. 4). Castillo reconoce la existencia de una oportunidad en este mercado.

Otra causa sería el apoyo gubernamental en este sector con un presupuesto de alrededor de 70 millones de dólares (Allied Market Research, 2020) para la elaboración de planes de nivel nacional de acción que involucren políticas públicas y la promoción de inversión para el fortalecimiento de la producción, comercio, así como el consumo del café (Agencia Andina, 2017).

Así también, con la ejecución de la campaña “Cafetea Perú” para la conversión de cultivos de coca a café y la erradicación de la posible producción ilegal de cocaína, lo cual beneficiará a más de 51 mil familias productoras en nueve regiones peruanas (Macias & Balderas, 2017).

Algunas de las compañías peruanas de este mercado son: las exportadoras Interloom, Verдум (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2022) y Café del Valle²; la asociación de cooperativas Café Perú; las cooperativas y asociaciones de productores Unicafec, Centrocafé y La Prosperidad de Chirinos, de Cajamarca, Aproeco y Acopavam, de San Martín, Naranjillo, de Huánuco, Ucayali y San Martín, La Florida, Pangoa y Satipo, de Junín, Cooparm, de Amazonas, y San Juan de Oro, de Puno (Promperú, 2020), además de otros.

2.2.1.3 En Alemania. Además de la certificación orgánica europea, Alemania cuenta con las suyas, las cuales son Naturland, una de las más importantes, Bio Siegel, establecida en 2001, Bioland, creada en 1971 y también considerada como una etiqueta para productos, y Demeter, la más antigua de todas dado a su vigencia desde 1924 (Bluefarm, 2021).

A continuación, en la Figura 18 se observan las certificaciones orgánicas alemanas.

² <http://cafedelvalle.org/>.

Figura 18

Certificaciones orgánicas alemanas



Nota. Adaptado de “Is organic the same as organic? A comparison of the most common organic labels”, por Bluefarm, 2021 (<https://en.bluefarm.co/blogs/theblue/bio-siegel-im-vergleich>).

Esta nación tiene el mercado orgánico más grande a nivel europeo, la cual generó ventas de 11 mil millones de dólares en 2018 (ProFound - Advisers In Development, 2020). Es, también, la principal importadora y consumidora de café orgánico en dicho continente (Álvarez, 2019), lo que la hace muy atractiva, pero también competitiva, para cualquier exportador que desee ser su proveedor (Ferro & Groothuis, 2020).

De sus principales compañías, en importaciones destacan List + Beisler, Rehm & Co, Rapunzel, InterAmerican Coffees, GEPA y Bernhard Rothfos. En tanto que en intermediarios y tostadurías, sobresalen Murnauer, Flying Roasters, Dennree, Elbgold Rösterei, Euroca y Speicherstadt Coffee Roaster.

Y, finalmente, en venta directa, está Rewe, que también cuenta con una marca orgánica llamada Rewe Bio, Denn's Biomarkt, Alnatura Super Natur Market y Roast Market, esta última enfocada a venta online (ProFound - Advisers In Development, 2020).

Este mercado cuenta, además, con 11 mil 666 cafés (Statista, 2021) y 5 mil 490 cafeterías (World Coffee Portal, 2021).

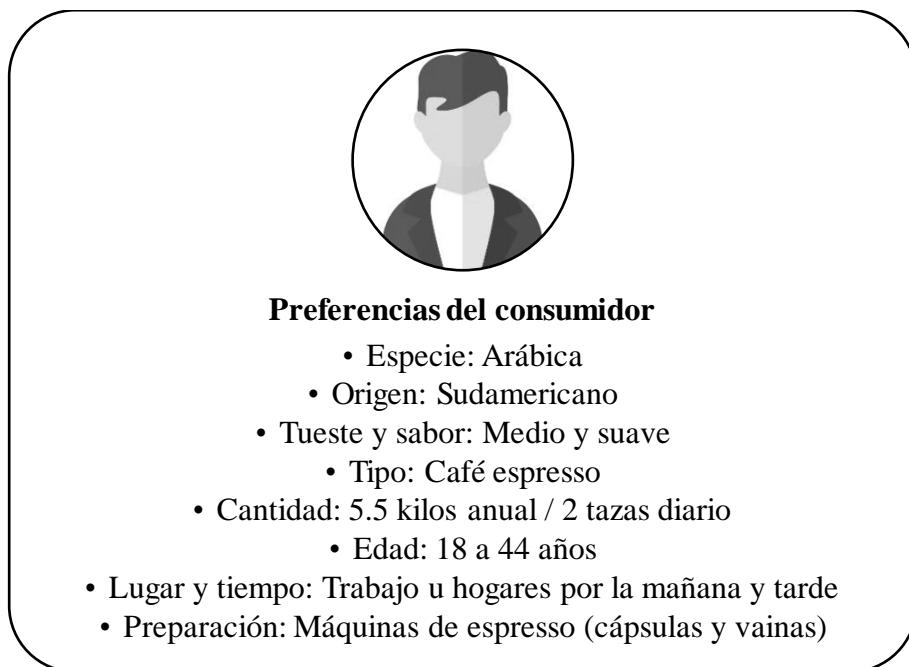
Su liderazgo en Europa en consumo de café orgánico se debería, de acuerdo a Mendoza y Sánchez (2017), a sus preferencias por productos ecológicos, saludables y de calidad. “Por esta razón apuestan con frecuencia por productos orgánicos” (p. 42). Así también, por aquellos de origen sudamericano (Mordor Intelligence, 2010).

La ciudad que más consume café es Hamburgo (MacDonnell, 2022), la misma que es reconocida por contar con el puerto más importante en Europa, y la segunda en el mundo, de este producto (D’Areny, 2018).

En la figura 19 se indica el perfil del consumidor alemán de café orgánico.

Figura 19

Perfil del consumidor alemán de café orgánico



Nota. Esta figura resume lo explicado en párrafos anteriores y posteriores sobre el consumidor alemán de café.

Su consumidor gusta del café tipo arábica (Coffeeteacy, 2018), en grano molido (Ferro & Groothuis, 2020), con tueste medio, como los austriacos o neerlandeses, sabores suaves (Perks of Coffee, 2021) y preparado tipo espresso, que es un gusto también continental (Castellano, 2020), puede beber hasta 5.5 kilos de café al año (World Population

Review, 2022), o 2 tazas por día, más que el agua en botella e incluso la cerveza (Deutsche Welle, 2015).

Este se suele informar adecuadamente de lo que compra e invierte en alimentos saludables por encima de placeres y ocios (D'Areny, 2018), puede pagar hasta 60 euros por un kilo de café si este es orgánico, el doble de lo gastado por sus vecinos franceses o neerlandeses (ProFound - Advisers In Development, 2020).

Su consumo se puede dar entre los 18 y 44 años (Statista, 2021), en sus centros de trabajo y hogares por la mañana (Pilz, 2019), después de la comida o finalizando su jornada (AHK El Salvador, 2021) y lo suelen preparar en máquinas de espresso de cápsulas o bolsitas, que son pequeños recipientes de forma cilíndrica que contiene café molido y que está sellado al vacío (Capsule Pack, 2014), y vainas (Lavazza, 2017), que son empaquetados de papel con café molido en forma de una moneda (Capsule Pack, 2014).

Es por ello que uno de cada tres hogares alemanes cuenta con estas máquinas (Comunicaffe, 2022).

La cultura alemana del café tiene un gran arraigo en los hogares y en la participación del consumidor final en la mayoría de procesos de preparación de este producto, como el tostado, molido y preparado (Mordor Intelligence, 2010). Un buen indicador es el incremento de consumo del grano no molido en 26% en 2020 (ICEX, 2021).

2.3 Análisis Con El Diamante De Porter

Se observa en el anterior subcapítulo que el mercado peruano del café orgánico es competitivo, y tiene el potencial de liderar este rubro a nivel mundial.

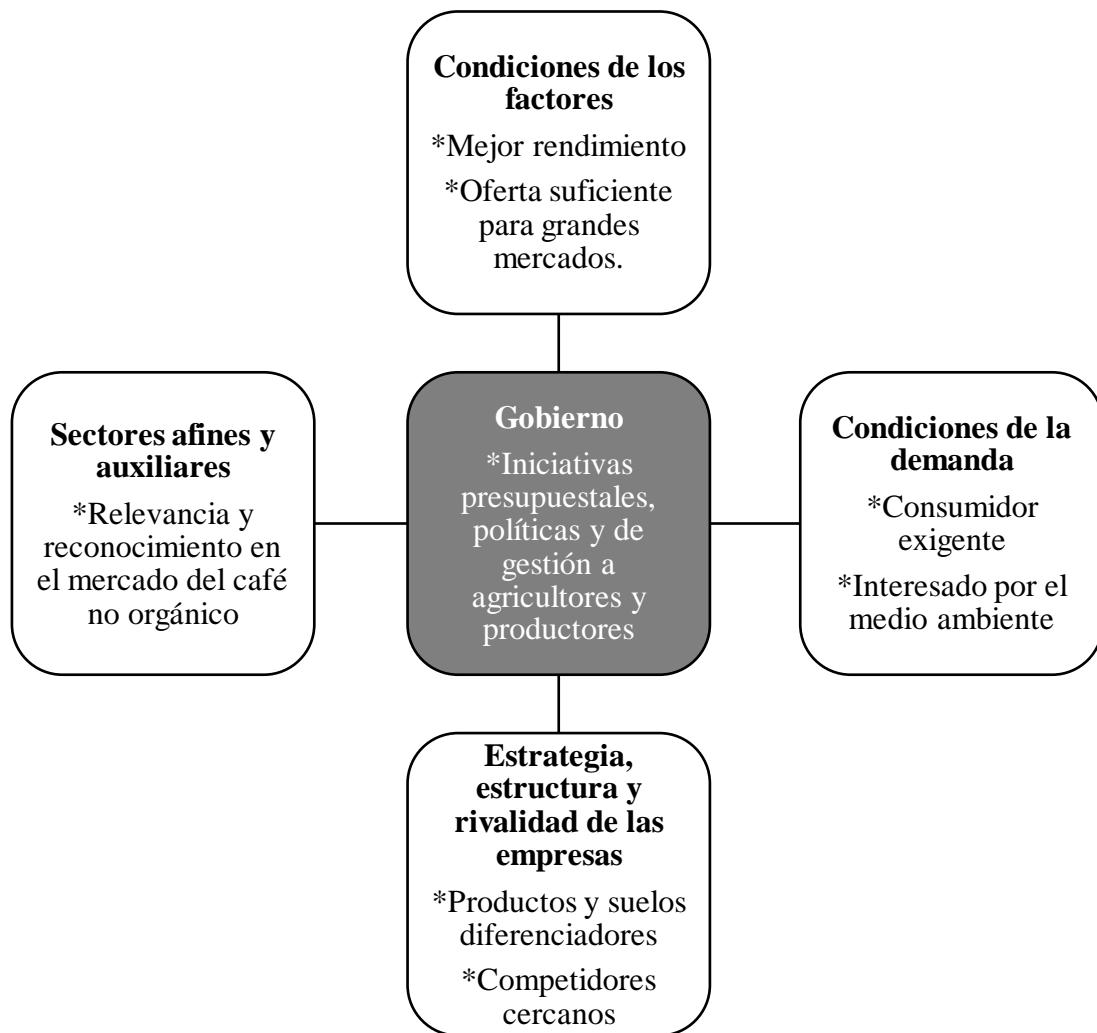
También se tiene en cuenta lo atractivo que es el consumidor alemán de café orgánico, quien, lamentablemente, no es comprador principal de este tipo de café peruano.

Surge, de esta manera, una problemática, el Perú cuenta con un mercado de café orgánico interesante pero no lo suficiente para el consumidor alemán, la cual se desarrollará a través de un análisis previo para conocer porqué este mercado peruano es competitivo y cómo puede serlo más.

Es por ello que, para estas interrogantes, calza emplear el esquema Diamante de Porter (Pérez, 2021), planteado por el economista estadounidense Michael Porter, el cual se muestra en la figura 20.

Figura 20

Diamante de Porter del mercado de café orgánico peruano



Nota. Esta figura resume lo explicado en las siguientes secciones.

Este se conforma de cuatro elementos:

2.3.1 Condiciones De Los Factores

El mejor rendimiento, más producción con menos cultivo, en café orgánico a nivel mundial la tiene Perú (Junta Nacional del Café, 2022), esto gracias a una asistencia técnica eficiente a los agricultores y productores cafetaleros, así como a los exportadores y otros miembros de esta cadena de valor (Machu Travel Perú, 2022).

Así también, cuenta con una capacidad suficiente para cubrir mercados tan grandes y exigentes como el europeo (Peru Info, 2019), no por nada que es el primer exportador en

el planeta y en el viejo continente de este café (FiBL & IFOAM - Organics International, 2022).

2.3.2 *Condiciones De La Demanda*

Siendo el café orgánico un tipo de café diferenciado de otros por los beneficios de salud y cuidado del medioambiente que ofrece a su consumidor (Rodríguez et al., 2015), su propio concepto ya implica la satisfacción de estas expectativas.

Dicho esto, se entiende que su consumidor tiene necesidades explícitas: mantenerse saludable, aunque tenga que pagar más por un producto que no altere ello (Report Linker, 2021), y proteger al planeta.

Éste vive en el hemisferio norte, en países desarrollados como EE.UU. o Alemania (Allied Market Research, s.f.), en el opuesto de donde proviene su café, en países en desarrollo tal como Perú (Coma, 2021).

Para el caso del alemán, este es un cuantioso consumidor, con gustos muy específicos, ver Figura 19, y con una preferencia por el café del continente sudamericano (Mordor Intelligence, 2010).

Ante este consumidor, el mercado se fortalece, tanto económicamente, con una valorización creciente en miles de millones (The Business Research Company, 2021), como logísticamente, con un notable proceso de conversión de campos de cultivo de café no orgánico a orgánico (Coma, 2021).

En esa tendencia, Perú también se encuentra presente, aunque fortalecido también por demérito de sus competidores (Blueberries Consulting, 2021).

2.3.3 *Estrategia, Estructura Y Rivalidad De Las Empresas*

Las principales competencias del Perú en cultivo, producción y exportación son los países africanos, como Etiopía, y del continente americano, como México y Honduras (Junta Nacional del Café, 2022), los cuales no distan mucho en cantidad respecto al puesto en el que se encuentran. Basta que Perú se desciende un año productivo para ser rezagado a un puesto inferior.

Es por ello que, gracias a iniciativas planteadas por esta nación, tiene la mejor productividad del mundo, la cual le puede ayudar a mantener sus atractivos puestos en las primeras etapas del procesamiento del café (Junta Nacional del Cacao, 2022).

Una ventaja competitiva, que se complementaría con las características propias del café orgánico peruano, el cual es de calidad y con buen sabor y aroma (Peru Info, 2020); y cómo éste se produjo, gracias a su diversidad climática y de suelos (Agencia Andina, 2021).

2.3.4 Sectores Afines Y Auxiliares

El Perú no solo ha logrado relevancia en un sector de su mercado de café, el orgánico, sino que se ha posicionado, aunque con menos éxito, en su región y continente como productor de café convencional, de especialidad y certificado no orgánico (International Coffee Organization, 2019).

A ello se le suman una retahíla de premios y reconocimientos de estos tipos de café (Agencia Andina, 2017), los cuales hacen competitivo a este mercado como un todo. Por ello no extraña que a esta nación le vaya bien en café orgánico.

Esta competitividad también se observa en las regiones peruanas productoras. Cajamarca, San Martín y Junín tienen en común que lideran la producción nacional de café no orgánico (D'Avila, 2013) y orgánico (Agencia Andina, 2021).

2.3.5 El Gobierno

El Gobierno peruano es, en parte, responsable de la ejemplar competitividad del Perú en las primeras etapas del procesamiento del café orgánico, llámese cultivo, producción y exportación, mediante una gestión coordinada para acercar a los agricultores y productores a mercados destinos, como mejorar los precios que reciben por su producto (Junta Nacional del Café, 2022).

Además de destinar cuantiosos presupuestos para la ejecución de planes de acción de alcance político y financiero (Agencia Andina, 2017).

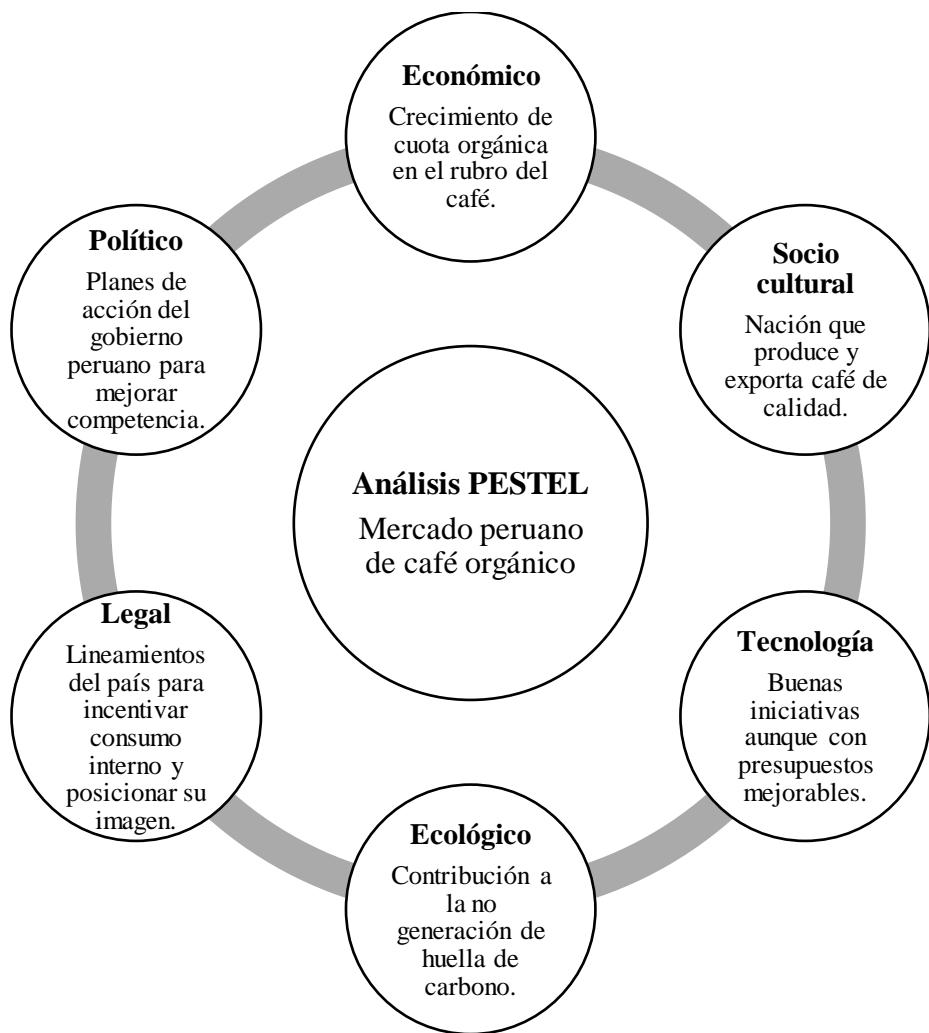
2.4 Análisis PESTEL

Conocido ya el buen potencial y competitividad del mercado orgánico del café peruano a nivel interno, es importante complementarlo con un conocimiento a nivel externo.

Por ende, se considera emplear el análisis PESTEL, el cual examina de manera descriptiva los elementos externos de gran relevancia para una compañía u organismo. Su nombre son las siglas de los aspectos que analiza: político, económico, socio cultural, tecnológico, ecológico y legal (Barroeta, 2020) y se muestra en la figura 21.

Figura 21

Análisis PESTEL del mercado peruano de café orgánico



Nota. Esta figura resume algunos aspectos de lo explicado en las siguientes secciones.

2.4.1 Político

En el aspecto político, es relevante indicar las iniciativas del gobierno peruano para el café y café orgánico, uno de ellos es el diseño de un plan a nivel nacional de acción para el café peruano, el cual se extiende hasta el año 2030, y se crea mediante el decreto supremo N°010-2019-MINAGRI. Este plantea “mejorar los niveles de competitividad y sostenibilidad social y ambiental de la cadena de valor del café” (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2019).

Para lograr ello, el plan busca incrementar la productividad nacional, perfeccionar la calidad y posicionamiento de la cuota exportable de café peruano, fortalecer las actividades de coordinación para inversión con las instancias estatales como el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego y los gobiernos de nivel regional y local, además de otros lineamientos.

Asimismo, busca impulsar el incremento del consumo nacional y el fortalecimiento económico de los pequeños productores (Agencia Andina, 2021).

Estas actividades han respondido positivamente dado que, en el actual gobierno, periodo 2021-2026, el café, junto con la palta, el cobre y el fosfato de calcio, ha sido uno de los productos más exportados de esta nación (EFE, 2022).

Para el caso del conflicto a causa de la invasión de Rusia a Ucrania³, este solo viene afectando a la producción de cafés no orgánicos porque éstos últimos emplean fertilizantes convencionales, los cuales la gran nación asiática es su principal exportador a nivel mundial. Debido a la guerra, las ventas estuvieron paralizadas (Redacción RPP, 2022).

2.4.2 *Económico*

En lo económico, su comercio en el Perú es creciente, como lo señala la Junta Nacional del Café (Ramos, 2021), que sostiene que en la última década creció hasta casi el doble, esto a pesar de la pandemia del COVID-19⁴, etapa crítica donde se mantuvo la exportación de este producto, pero con retrasos y posposición de compras por parte de los importadores (Fórum del Café, 2020).

Este aumento es contradictorio al cultivo de café en general, lo que implicaría que la cuota de producción de café orgánico peruano conforme a otros tipos está en alza (Ramos, 2021).

Siendo preferido por los tostadores americanos y alemanes, el café orgánico peruano se ha convertido en un producto mundialmente codiciado. Sus exportaciones se prevén en un valor de hasta mil 200 millones de dólares para este año (Redacción EC, 2022)

Este mercado cuenta con buenas relaciones comerciales con Europa y Alemania ya que puede exportarles su café en grano verde sin pagar ningún arancel, o impuesto a bienes importados, gracias al tratado de libre comercio que firmaron en 2013 (Álvarez, 2019).

A nivel global es importante tener en cuenta que el café, como lo sostiene Álvarez (2019), siendo un commodity, lo cual es una materia o bien primario que es de tipo genérico

³ Realizada entre enero y abril del 2021 cuando tropas rusas se movilizaron a regiones fronterizas ucranianas y a la península de Crimea con el fin de anexarlas a su territorio (El País, 2022).

⁴ Mal causado por el coronavirus SARS-CoV-2, el cual fue reportado a la Organización Mundial de la Salud el 31 de diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan, en la República Popular China, por primera vez (Organización Mundial de la Salud, 2021).

y no tiene diferenciación entre otras (Universidad EIA, 2020), cuenta con un precio fijado por las principales bolsas internacionales, las cuales toman como criterio la oferta y demanda de este producto. Aspecto nada beneficioso para los agricultores. Esto no ocurre con los cafés orgánicos, los cuales, si bien tienen un coste fijado, cuentan también con un porcentaje adicional debido al atributo añadido con el que perciben.

2.4.3 *Socio Cultural*

Cuando se habla de café en el Perú, se habla de calidad galardonada. Ello se demuestra con los incontables premios que esta nación recibe por este producto, como en los concursos internacionales de café tostado al origen en Francia (Agencia Andina, 2017) o los desarrollados por la Asociación Americana de Cafés Especiales (Redacción Perú21, 2019).

Si bien este país tiene una mayor fama por ser un gran cultivador, productor y exportador (International Coffee Organization, s.f.). que, por ser un notable consumidor, esto último ha percibido un cambio favorable.

El consumo del tipo interno de café, que no es tanto como sucede en regiones más septentrionales, Europa o Estados Unidos, se ha incrementado de 40 a 131 tazas de café al año (Vásquez, 2021), ello se debería a un incremento del poder adquisitivo del consumidor peruano, la apertura de cafeterías y la aceptación y compra de este producto como símbolo de autenticidad por parte de los millennials, personas nacidas entre 1981 y 1993, también denominadas generación Y (Consejo, 2018), y la generación Z, personas que nacieron entre 1994 y 2010 (Consejo, 2018).

Si hablamos del producto en sí, el gobierno nacional, a través de Promperú, desea posicionarlo en la mente de quien lo consume con la historia que existe detrás de su producción, y que esta se conecte con “la riqueza cultural y la biodiversidad del Perú, que permite la presencia de muchos sabores, aromas y variedades” (Agencia Peruana de Noticias, 2019, párr. 10). Esto lo plantea conseguir con la marca Cafés del Perú.

Respecto a su impacto social, el procesamiento de este producto implica brindar sostén a alrededor de 200 mil familias peruanas, las cuales pueden pertenecer a una cooperativa con el fin de obtener beneficios a causa de la “fuerza asociativa de los productores” (PNUD Perú, 2021, párr. 4).

Un claro ejemplo es que, durante la pandemia, la venta de café orgánico peruano permitió que los agricultores peruanos pudieran sobreponerse al desempleo y crisis económica, tal y como lo hicieron los agricultores de la Selva Norte del país (Conservación Internacional Perú, 2021).

Sobre el impacto sociocultural que genera este mercado en los europeos, ellos tienen un especial decantado por esta bebida oscura, lo que los convierte en los principales consumidores a nivel global. Al menos dos de cada cinco consumidores de café en el mundo sin duda serán europeos (Fórum del Café, 2019).

Para los alemanes, el café es la bebida de su día a día, la beben tanto o más que agua embotellada o incluso la cerveza (Deutsche Welle, 2015), preferencia que los ubica como el tercer mayor consumidor de esta bebida a nivel mundial.

2.4.4 *Tecnológico*

En lo tecnológico, a nivel peruano, mediante los Centros de Innovación Productiva y Tecnológica, dependientes del Ministerio de la Producción, y el Instituto Nacional de Investigación Agraria, que su gobierno brinda servicios tecnológicos en los aspectos agrícolas, esto incluye al café.

Estos van desde equipamiento para el procesamiento, capacitaciones para el desarrollo de nuevos productos, personal especializado y laboratorios para el análisis a nivel físico y micro biológico, y se desarrollan a pesar de un presupuesto y personal calificado reducido.

Países como Brasil o Colombia elaboran una inversión más voluminosa para la investigación y elaboración de tecnología para el beneficio de sus sistemas productivos de café (Pajuelo y Huerta, 2021).

Un buen ejemplo de estos centros es el que se instaló en la región San Martín para brindar asesorías en postcosecha y procesamiento de café a los agricultores y productores de la zona (Instituto Tecnológico de la Producción, 2020).

De otro lado, se han venido planteando propuestas de este ámbito para controlar las plagas en los cultivos de café, encontrar zonas ideales para cultivar, mejorar el fermentado de este producto para incrementar su calidad (Agencia Andina, 2021) y reducir defectos

encontrados en el café para hacerlo más competitivo mediante inteligencia artificial (Cisneros, 2017).

2.4.5 Ecológico

En el aspecto ecológico, el cual se consideraría el más importante para un producto orgánico, es importante señalar que la elaboración de café en general, como lo sostiene la ONG Rikolto, como todo producto, genera una huella de carbono, es decir, desarrolla gases de efecto invernadero, los cuales son perjudiciales para el medio ambiente (Castellano, 2021).

Esta organización, mediante un estudio, descubrió que algunas cooperativas buscan el denominado “carbono neutral”, que implica en la no generación de carbono en el procesamiento del café, actividad que no solo beneficia al medio ambiente, sino también al bolsillo del productor. Esto se da porque un producto de café con esta cualidad, que ayuda al medio ambiente, puede obtener un mejor precio de compra respecto a un café que no tiene este aporte.

Frente al impacto climático que genera el procesamiento de este producto, el gobierno peruano, a través del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, viene impulsando el uso de estándares para asegurar la sostenibilidad ambiental en el cultivo del café (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2019).

Para el caso del café orgánico, que se cultiva y procesa sin la influencia de ningún compuesto artificial (The Business Research Company, 2021), es un producto que desde su concepto es eco-amigable, atributo que lo vuelve atractivo para el creciente consumidor mundial (Report Linker, 2021) y alemán (Mendoza & Sánchez, 2017) que apuesta por los productos sostenibles.

2.4.6 Legal

Finalmente, en este nivel, el Perú cuenta con una normativa, la Ley N° 31078, que impulsa y visibiliza el consumo del café peruano. Aunque esta legislación no es específica para el café orgánico, si lo afecta puesto que el incentivo es a nivel general (Congreso de la República del Perú, 2020, Ley 31078, Artículo 1).

Esta ley plantea el consumo de esta bebida en todo evento estatal oficial y no oficial, así como la realización de campañas para impulsar su imagen y denominación de origen en

medios de comunicación de alta audiencia como televisión y radio, así también, vía redes sociales y sitios web estatales (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2013).

Asimismo, cuenta con normas técnicas, las cuales otorgan lineamientos a los miembros de la cadena de valor del café, llámense agricultores, productores, acopiadores o exportadores, en las distintas actividades para el procesamiento de este producto, sea su almacenamiento, transporte, niveles de humedad, las buenas prácticas agrícolas que se le aplicarían, la reducción del moho, evaluación sensorial o catación.

Para el caso europeo, está la Ley general de alimentos, que asegura la inocuidad o salubridad de los alimentos, entre ellos el café (Bilateral Chamber of Commerce El Salvador - Holland, s.f.). En tanto que Alemania cuenta con normativas que velan por el bienestar de los involucrados en la producción de las principales cadenas de suministro, tal y como la Ley de diligencia debida empresarial en las cadenas de suministro (Orth, 2021).

2.5 Conclusiones

Se observa que, en las disertaciones previas se tenía una finalidad evaluativa o propositiva.

Por un lado, autores como Caccire et al. (2017) y Estela y Fiestas (2021) analizaban el mercado del café peruano y su potencial o cuáles eran las estrategias de marketing ideales para mejorar su comercialización extranjera del tipo orgánico.

Ambos consideraban al posicionamiento como una estrategia efectiva para promocionar su atractiva oferta, que destacaba en el aspecto climático, pero enflaquecía en lo productivo y tecnológico.

En tanto que los autores Herrera et al. (2020) y Ttito y Chávez (2012) planteaba planes de marketing para comercializar este producto a públicos extranjeros.

Ellos destacaban los beneficios que ofrecía el producto en salud para el cliente, así como su precio por sobre lo convencional para remarcar su calidad, y ventajas frente a sus competidores, o ventajas competitivas.

Con esto, los autores iban a conquistar mercados que decantaban por lo orgánico, lo fresco y no lo empaquetado o enlatado.

Respecto al café del tipo orgánico, este es un café certificado que sobresale por la manera en la que se procesó, libre de químicos y pesticidas. Cualidades apreciadas por un consumidor mundial que cada día le interesa saber más si lo que compra e ingiere es saludable y no afecta al medio ambiente.

En cuanto a su mercado, a nivel mundial, crece en su valoración y se cultiva, en su mayoría, en las regiones africanas y sudamericanas, en países como Etiopía y Perú. Naciones que destacan también en producción y exportación.

Perú, considerado como el país con mejor rendimiento de café orgánico, más cosecha con menos cultivo, tiene una notable presencia en el mercado europeo gracias a sus regiones cafetaleras, tales como Cajamarca o Amazonas.

Debiendo su éxito a la diversidad de sus suelos y climas, el sabor y aroma único de su café y por un eficiente accionar de su Gobierno, este país cuenta con un producto reconocido y laureado.

Para el caso de uno de los mayores países que importan este tipo de café a nivel global, el mercado alemán es también un gran consumidor que cuenta con gustos, hábitos y preferencias muy marcadas.

Respecto al análisis PESTEL. En lo político, el gobierno peruano ha venido implementando planes para volver más competitivo a su café, en tanto que este siga beneficiando a quien lo produce y al entorno donde se desarrolla. El accionar estatal, que va desde inversiones económicas hasta el incremento de la producción nacional, ha arrojado buenos resultados de este producto en el actual gobierno, ubicándose entre los productos más exportados en el Perú.

En lo económico, el mercado de café en Perú es creciente con una demanda consolidada y facilidades en la región europea para la exportación. A nivel global, este commodity goza de un precio atractivo respecto a otros tipos, como el convencional, ya que sus atributos le otorgan una tasa adicional, situación beneficiosa para los agricultores.

En lo sociocultural, el Perú debe su fama de contar con un café de calidad debido a una gran sucesión de premios y reconocimientos de su producto en eventos prestigiosos y de escala mundial, como los que realiza la Asociación Americana de Cafés Especiales.

Con una mayor preferencia por el cultivo, la producción y exportación de café que, por consumo, esta nación tiene una relación íntima con esta bebida. Su gobierno toma acciones para reconocer a todos los actores detrás de su elaboración, en tanto que forja una imagen que se conecte con las riquezas intangibles del país.

Para los europeos, el café es una bebida presente en cada momento de su cotidianidad, en especial para los alemanes, que pueden ingerirlo más que otras bebidas de consumo fundamental como el agua.

En lo tecnológico, el accionar peruano es activo, pero no igualitario a lo ya ejecutado en países competidores como Brasil y Colombia. La inversión no es tan voluminosa pero las actividades si son innovadoras, estas van desde el control de plagas, la reducción de defectos en el producto, además de otros.

A nivel institucional, el Perú cuenta con organismos especializados para atender estas actividades tecnológicas de mejora del producto en su procesamiento, lo que se requiere es un fortalecimiento e incremento en cantidad y calidad de los procesos en ejecución.

En lo ecológico, el café, como todo producto, genera un impacto ambiental adverso, el cual puede aminorarse con la acción del agricultor, su gobierno y hasta de su demanda.

La preferencia por lo verde, que apoya al medio ambiente, ha hecho que el café orgánico, sostenible y eco-amigable desde su concepto, sea una apuesta ganadora. Más aún en una industria donde la sostenibilidad y la estabilidad económica del productor no se encuentran en la mejor situación y pueden ser perjudiciales para todos los actores a largo plazo.

En lo legal, este país presenta normativas para el buen procesamiento de su café, así como su reconocimiento y consumo interno. Los europeos y alemanes, en tanto, cuentan con legislaciones para asegurar o impulsar la salubridad de los alimentos que sus ciudadanos reciben y el bienestar de los agricultores y otros actores de los países productores.

En cuanto a los aspectos que generan más impacto en la industria, se pueden considerar al económico y social. A nivel económico, las buenas relaciones comerciales a nivel acuerdos y tratados entre el mercado peruano del café orgánico, y el convencional, con sus principales destinos, sus similares europeos, influyen sustancialmente en la consolidación e incremento de la industria.

Asimismo, las certificaciones de café permiten el incremento de ganancias en los agricultores de este mercado con el aseguramiento de los beneficios adicionales de sus productos a nivel ecológico, con la certificación orgánica, o de producción, con el comercio justo.

A nivel social, su buen impacto en la calidad de vida de los productores permite que esta industria tenga una sólida base de actores en la producción y procesamiento de este producto bandera.

3. Investigación De Mercado

3.1 Problemática

A nivel global, el Perú tiene un atractivo mercado de café orgánico, que destaca por ser un gran cultivador, productor y exportador, esto debido a condiciones climáticas, operativas y técnicas favorables, así como al apoyo de su Gobierno a nivel legislativo, presupuestal y técnico.

Lamentablemente este potencial no le alcanza para conquistar al mercado alemán, uno de los más influyentes y grandes de su región, el cual es atractivo, pero, a su vez, competitivo. Y que tiene un consumidor con características que podrían ser suplidas por un café orgánico peruano que destaca globalmente por su calidad premiada de único sabor y aroma.

3.2 Hipótesis

Este problema se daría porque el mercado peruano del café orgánico no conoce a detalle las características del consumidor alemán de café y los buenos atributos del café orgánico peruano, en tanto que no lo ha promocionado adecuadamente a este público extranjero.

Ello ocasionaría que los buenos atributos del café orgánico peruano sean desconocidos por el consumidor alemán.

3.3 Objetivos

Ante esto, se propuso describir las principales características del consumidor alemán de café y elaborar un perfil del consumidor, conocer las cualidades más importantes del café orgánico peruano y desarrollar un perfil de marca y conocer cómo otros países y/o compañías han promocionado su producto al consumidor y/o mercado alemán y desarrollar un análisis de competencia.

Y, finalmente, elaborar un plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán.

La problemática, preguntas, objetivos e hipótesis del trabajo de investigación se encuentran reunidas en la matriz de consistencia, en el subcapítulo 8.1.

3.4 Metodología

Al tomar en consideración los objetivos anteriormente indicados, que son conocer al consumidor y mercado alemán, al mercado peruano de café y café orgánico, así como los mercados de café y café orgánico de otros países que cuenten con un posicionamiento en el mercado alemán, se volvió necesario el empleo de distintas herramientas para sustentar su valía.

Entre ella están las cualitativas, como entrevistas, cuantitativas, como encuestas, y la observación. Todo esto con la finalidad de elaborar un plan de marketing que plantea resolver la problemática del trabajo de investigación.

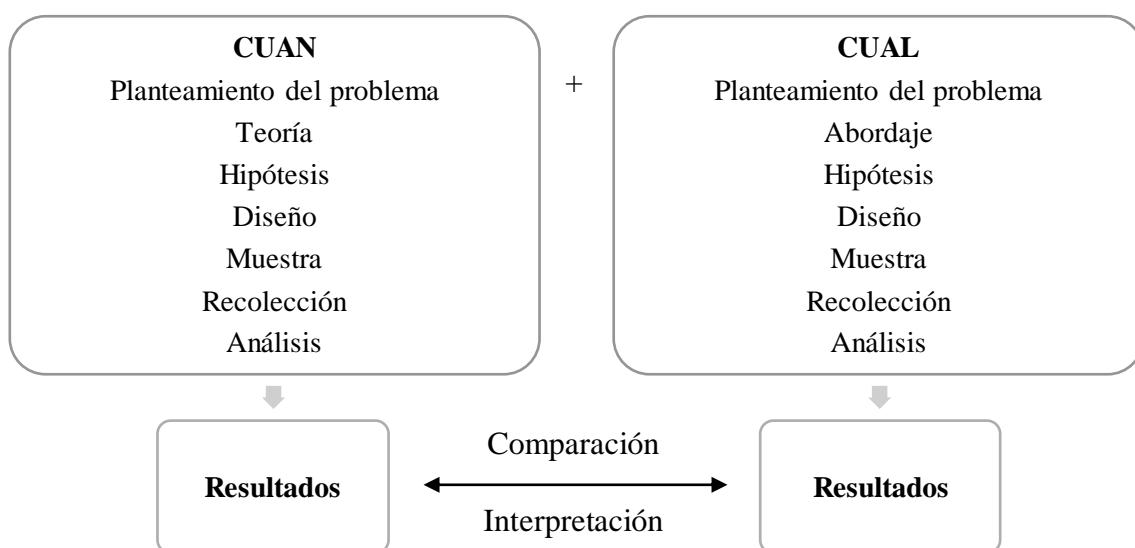
3.4.1 Tipo Y Diseño

Para esto, la investigación contó con un enfoque mixto puro, que, según Hernández et al. (2014), recaba, analiza y relaciona los datos del tipo cuantitativos y del tipo cualitativos en un mismo estudio con el objetivo de resolver un problema.

En cuanto a su método, se empleó el concurrente porque estos datos se recolectaron en un mismo lapso de tiempo, se analizaron separadamente para luego consolidarlos e integrarlos en hallazgos y conclusiones (Hernández et al., 2014). En la figura 22 se expresa el tipo de diseño de la investigación, el cual es el concurrente.

Figura 22

Diseño de triangulación concurrente



Nota. De “Metodología de la investigación. Sexta Edición”, por Hernández et al., 2014.

Su diseño fue de triangulación concurrente dado a que se "pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos" (Hernández et al., 2014, p. 558).

3.4.2 *Muestreo: Población De Estudio Y Muestra*

Para conocer todo lo planteado en los objetivos del trabajo de investigación, se estimó como población o universo de estudio a los profesionales, representantes y/o directivos de organismos públicos y privados vinculados al comercio, promoción de productos peruanos, los mercados peruanos y alemanes del café. Así como a consumidores alemanes de café.

Para la investigación cualitativa, se consideró a la siguiente muestra, la cual se encuentra en la Tabla 1:

Tabla 1*Muestra cualitativa de la investigación*

Nombres y Apellidos	Perfil	Institución
	Académico	Profesional
Instituciones públicas		
Adderlyn Ayllon Aliaga	Administrador de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín de Porres - USMP	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur
Gycs Gordon	Bachiller en Economía en la Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP con Diplomatura en economía en la Universidad de Mannheim (Alemania)	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú
Instituciones privadas		
Lorenzo Castillo Castillo	Periodista desde 1963 con experiencia en revistas especializadas en el sector agrario, gerente de la JNC	Junta Nacional del Café - JNC
David Gonzales Cucho	MSc en Agronegocios, Administración y Coordinador gerente de Agronegocios en la Universidad ESAN	Cámara Peruana del Café y Cacao - CPCC
Miriam Meyer	Administración y dirección de negocios en la Universidad de Lima	Cámara de Comercio e Innovación y Tecnología Industria

Nombres y Apellidos	Perfil		Institución
	Académico	Profesional	
Marina Yzú	Posgrado en Comunicación Organización Integrada, Comunicación Organizacional y Empresa en la Escuela Superior de Publicidad y Marketing (Brasil)	Gerente DE Internacional de Comercio Exterior, Innovación y Tecnología	Peruano-alemana AHK Perú
Consumidores alemanes de café⁵			
Andrea	Egresada de la Universidad Pública de Ingolstadt (Alemania)	Profesional en Logística en Continental	
Viktoria	Egresada universitaria en estudios económicos	Profesional en tecnologías de la información en una mediana empresa alemana	
Niels	Egresado de Colegio técnico	Profesional en tecnologías de la información en una compañía internacional de Tecnologías de la Información	

Nota. La muestra se elaboró sobre la base de la viabilidad de los profesionales para participar en las entrevistas desarrolladas por la presente investigación.

En tanto que, para la investigación cuantitativa se consideró a una muestra de 384 personas, cantidad calculada mediante el programa Decision Analyst STATS 2.0, programa estadístico para investigaciones de mercado (Hernández et al., 2014) para seleccionar una

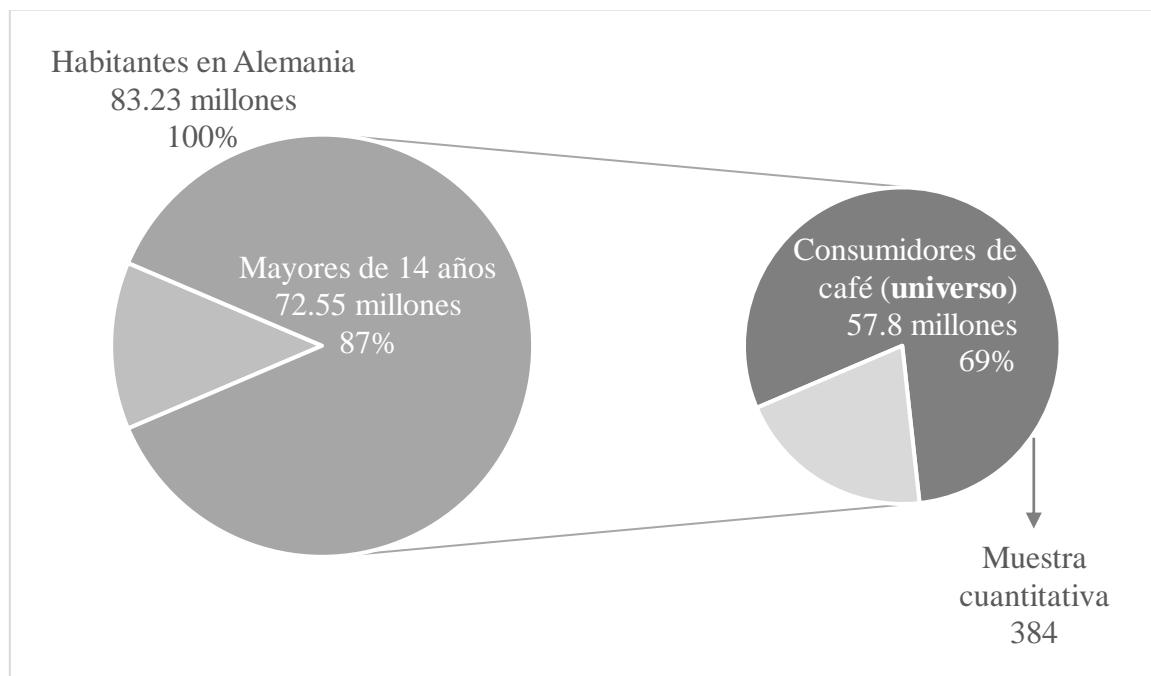
⁵ Los apellidos de los consumidores alemanes de café fueron reservados a pedido de ellos mismos.

muestra probabilística. Esta tiene un error aceptable de 5% como máximo, un porcentaje de la muestra de 50% estimado y un nivel de confianza deseado de 95%.

Esta muestra deviene del universo de consumidores alemanes mayores de 14 años, que suman un total de 57 millones 800 mil personas en 2021 (Statista, 2022). En la figura 23 se aprecia el universo y muestra de la presente investigación.

Figura 23

Habitantes en Alemania, universo y muestra cuantitativa de la investigación



Nota. Adaptado de “Number of people consuming roasted and ground coffee in Germany from 2018 to 2021, by frequency (in millions)”, por Statista, 2022 (<https://www.statista.com/statistics/555560/roasted-and-ground-coffee-consumption-frequency-germany/>), “Alemania - Pirámide de población”, por Expansión, s.f. (<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/alemania>) y “Alemania: Economía y demografía”, por Expansión, s.f. (<https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania>).

3.4.3 Instrumentos Metodológicos

Los instrumentos metodológicos empleados para la recopilación, análisis y elaboración de resultados fueron: como herramienta cualitativa, siete entrevistas, y como

herramienta cuantitativa, una encuesta. Estas herramientas fueron elaboradas por el presente investigador y fueron validadas por la asesoría para el desarrollo de esta investigación.

Las entrevistas se realizaron a las nueve personas que conforman la muestra cualitativa, ver Tabla 1, en siete sesiones, ello porque en dos sesiones se entrevistaron a dos personas a la vez. Con esta herramienta se buscó conocer qué es el café y café orgánico peruano y su mercado, así como al consumidor alemán y su mercado.

Estas fueron del tipo estructuradas porque siguieron el orden de un cuestionario (Hernández et al., 2014) y no se consideró repreguntas y preguntas adicionales.

La encuesta fue realizada a 384 consumidores alemanes mayores de 14 años, ver Figura 23, y fue empleada para reconfirmar y complementar la información recabada en las entrevistas y conocer más sobre los hábitos, costumbres y preferencias del consumidor alemán respecto al café y café orgánico cuando lo compra y consume, así como sus consideraciones respecto a la difusión de un plan de marketing para posicionar el café orgánico de un país.

La encuesta contó con preguntas cerradas, con posibilidades de respuestas impuestas para que el encuestado escoja entre ellas, del tipo dicotómicas, con dos opciones, y de varias opciones. Esta no contó con preguntas filtro puesto que todos los encuestados contaban con las cualidades para el llenado de toda la encuesta, es decir, eran personas mayores de 14 años que consumen café y que son alemanes.

Tras la realización de las entrevistas, ver subcapítulo 8.2, y la encuesta, ver subcapítulo 8.3, estas se resumieron y analizaron por separado, para luego efectuar un análisis comparativo e interpretativo de ambos con el objetivo de visibilizar hallazgos e inferencias, ver Figura 22.

3.4.4.1 De Las Entrevistas. Las siete entrevistas se efectuaron de manera virtual a través de la plataforma online de conferencias Zoom y tuvieron una duración de entre 15 a 40 minutos. A continuación, los resúmenes y análisis de las entrevistas, las cuales pueden encontrarse totalmente transcritas en el subcapítulo 8.2 Entrevistas.

En la figura 24 se observan los logotipos de los organismos públicos y privados que integran la muestra de la investigación.

Figura 24

Organismos públicos y privados que pertenecen a la muestra



Nota. De "Ministerio de Comercio Exterior y Turismo", por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023 (<https://www.gob.pe/mincetur>), "Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo", por Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2021 (<https://www.gob.pe/promperu>), "Junta Nacional del Café", por Junta Nacional del Café, 2009 (<https://juntadelcafe.org.pe/>), "Cámara Peruana del Café y Cacao", por Cámara Peruana del Café y Cacao, 2021 (<https://camcafeperu.com.pe/>), y "AHK Perú", por AHK Perú, 2011 (<https://peru.ahk.de/>).

3.4.4.1.1 Adderlyn Ayllon, Mincetur. Tras la entrevista se pudo rescatar que el café peruano es un producto-bandera y que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, o Mincetur, viene promocionando este producto con las marcas Cafés del Perú, marca y sello del café peruano creado por Promperú para distinguir su diversidad, especialidad y origen en el mercado nacional e internacional (Agencia EFE, 2018), y Cafés del Perú de especialidad en ferias internacionales y nacionales como Expocafé, evento comercial de café peruano que busca la interconexión entre la industria con compradores nacionales e internacionales⁶, o Ficafé, la Feria Internacional de Cafés Especiales⁷.

⁶ <https://expocafeperu.pe/>.

⁷ <https://ficafe.com.pe/>.

En el aspecto comercial, se concluyó que el ministerio también busca fortalecer a las empresas y cooperativas al incluirlos en el consorcio de exportación Procafé, organismo conformado por entidades vinculadas al café peruano que busca elaborar estrategias que impulsen su consumo (Agencia Andina, 2008).

Se sostuvo que existe cierto posicionamiento del café peruano en el mercado alemán. Este producto es líder en importaciones a nivel regional, en Europa, y, con el apoyo del Mincetur, se busca fortalecer su presencia en la zona oriental europea mediante la promoción de cafés de especialidad o certificados, como el orgánico.

Se concluyó, además, que el mercado alemán gusta de productos premium, con valor agregado y con sostenibilidad. Su interés inicia a nivel político, promoviendo y creando normativas sostenibles para su región.

En tanto que su consumidor es exigente, se informa siempre, se preocupa por su bienestar y salud, y por la sostenibilidad y practicidad de un producto.

Se señaló la importancia de promocionar el café peruano contando la historia hacia atrás y no solamente hacia adelante, es decir, narrando todos los procesos que conllevaron a la transformación de los cultivos de cafeto a la taza de café humeante que un consumidor final disfruta. Esto se denomina como la ruta del café.

A modo de ejemplo, se dio cuenta del buen posicionamiento que Perú tiene en Alemania y en Europa en la exportación de palta, logro que no se consigue aún en el sector cafetalero.

Pero que se podría alcanzar con el empleo de una estrategia más agresiva enfocada en la calidad del producto, con actividades como el desarrollo de misiones comerciales, visitas de trabajo para conocer los procesos de desarrollo de un producto, en el caso del café, de los tostadores extranjeros a los cultivos peruanos, cómo hace Cafés del Perú, y que apunte, también, a nichos de mercado como los pequeños y medianos tostadores alemanes.

En la figura 25 se muestran algunas de las ferias internacionales y nacionales de alimentos, café y otros productos orgánicos mencionados en esta sección.

Figura 25

Ferias internacionales y nacionales de alimentos, café y productos orgánicos



Nota. De "Fruit Logistica", por Fruit Logistica, 2014 (<https://www.fruitlogistica.com/>), "Biofach", por Biofach, 2023 (<https://www.biofach.de/>), "World of Coffee", por World of Coffee, 2017 (<https://www.worldofcoffee.org/>), "Anuga", por Anuga, 2010 (<https://www.anuga.com/>), "Expocafé Perú", por Expocafé Perú, 2020 (<https://www.expocafeperu.pe/>), y "Ficafé", por Ficafé, 2019 (<https://ficafe.com.pe/>).

3.4.4.1.2 Gycs Gordon, Promperú Hamburgo. Se subrayó la importancia histórica y presente de las ferias en Alemania, y Europa, y como la comisión que representa, Promperú, toma en cuenta ello y lo aprovecha como medio para promocionar los más destacados productos peruanos.

Actividad que complementa con las misiones comerciales que desarrolla para traer a tostadores alemanes y europeos a las zonas cafetaleras del Perú para cerrar acuerdos comerciales.

Entre las principales ferias, se mencionó, para alimentos, bebidas y productos frescos, a la Fruit Logística, feria que reúne distintas áreas de negocio y participantes del

mercado de productos frescos⁸, Biofach, feria líder de comercio de alimentos orgánicos⁹, y Anuga, feria principal de comercio de la industria de alimentos y bebidas¹⁰, en tanto que, para el café, a Coteca, feria de café, té y cacao descontinuada y que se realizaba en Hamburgo, Alemania (Nferias, 2020), y el World of Coffee, feria de café con relevancia en Europa¹¹.

Se sostuvo que el mercado alemán cuenta con una potencial demanda por los cafés de buena calidad, algo que el Perú está buscando posicionar hoy en día.

Respecto al consumidor alemán, se dio cuenta de la existencia de variedades, los cuales pueden diferenciarse por la región donde habita o el poder adquisitivo, pero que sus aspectos comunes se resumen a la preferencia por productos certificados, orgánicos y de calidad.

Se sostuvo que hay un sector que prefiere productos con precio bajo por sobre buena calidad, pero que cohabita también con un nicho importante como lo es el del café orgánico y el que tiene la certificación Comercio Justo. Esto porque hay una porción del consumidor alemán de café que está dispuestos a pagar un precio adicional por estos productos.

Se recomendó que, para posicionar el café peruano, es importante destacar su origen y su calidad mediante una historia interesante. Este posicionamiento, según él, debe alcanzar no solo al consumidor final sino a los intermediarios, como los tostadores.

Similar a lo sugerido en la anterior entrevista, se propone no solamente vender café si no ofrecer el entorno del mismo, vender su historia y la gente que está detrás de este.

3.4.4.1.3 Lorenzo Castillo, Junta Nacional Del Café. Contando la historia del café en el Perú, se señaló que es en la década de los 90s en la que empezó a desarrollarse el comercio de los cafés orgánicos y Comercio Justo, el cual se consolidó a fines de esa misma década gracias al interés de las cooperativas por involucrarse en mercados diferenciados, los cuales los vieron como una oportunidad de desarrollo.

⁸ <https://www.fruitlogistica.com/>.

⁹ <https://www.biofach.de/>.

¹⁰ <https://www.anuga.com/>.

¹¹ <https://worldofcoffee.org/>.

Se indicó que este mercado orgánico del café, hoy por hoy, tiene a Cajamarca como la región con mayor área orgánica certificada, la cual se ubica en una zona destacada por su cuantiosa productividad.

Se señaló que el éxito de Perú en el mercado del café orgánico a nivel mundial es gracias, en parte, al trabajo de 15 años de la Junta. Todo lo contrario, a lo realizado por el Gobierno, que padece de una estrategia sólida, sostenible y unificadora para el sector cafetalero.

En la actualidad, se trabajó para mejorar la productividad, sostenibilidad y rendimiento del café de especialidad y orgánico peruano, los cuales tienen una institucionalidad debilitada, es decir, una pobre integración a nivel macro.

Respecto al mercado alemán, se indicó que este fue uno de los países que promovió a fines de la década del 90, la caficultura orgánica. Asimismo, que le interesan los productos que impulsen la disminución de las emisiones de los gases que provocan el efecto invernadero, o que sean sostenibles.

Características que conversan con el comportamiento de su consumidor, el cual opta por lo amigable con la naturaleza y la calidad.

Se sugirió la participación en eventos feriales como manera de poder posicionar en el mercado alemán y extranjero al café peruano. Desde la Junta, se sostuvo que ya se ha venido impulsando la promoción del café peruano en ferias como la Expocafé y la Taza Dorada, concurso peruano que promueve la calidad del café peruano para fortalecer el posicionamiento de este producto en el mercado extranjero (Junta Nacional del Café, 2021).

También, se propuso institucionalizar el sector para la formación de imagen de café peruano asociado a su historia, ya que Cafés del Perú es aún débil. Él toma como ejemplo lo logrado en Colombia con lo realizado por la Federación Nacional de Cafetaleros, organización sin fines de lucro que representa nacional e internacionalmente a los cafetaleros colombianos¹².

3.4.4.1.4 David Gonzales, Cámara Peruana Del Café Y Cacao. En la entrevista se resaltó la relevancia del Perú en el sector cafetalero a nivel mundial, nación que comparte

¹² <https://federaciondecafeteros.org/>.

protagonismo con países del África, Colombia y Brasil, este último, aunque produce mucho mayor volumen, con un café distinto en cuanto a calidad con el peruano.

Se sostuvo que la Cámara se ha ocupado en impulsar al mercado del café como un todo, enfocándose en elevar su calidad y fortalecer segmentos como el café orgánico.

El mercado alemán, así como el americano, priorizó los cafés certificados, en especial, orgánicos y Comercio Justo, por encima de los especiales, solo de calidad, o de alto puntaje. Su relación con el Perú es fuerte.

Esto último justificado por la consolidación de Alemania como país destino clave del café peruano, el cual conoce la consistencia del café y a bastante de los operadores nacionales.

Se conoció que los consumidores alemanes de café buscan atributos más allá de la calidad en sí misma, como el cumplimiento de estándares ambientales y sociales, y que gustan de los tostados suaves, de preparar el café en casa y cuentan con edades entre los 50 a 60 años.

3.4.4.1.5 Miriam Meyer Y Marina Yzú, Comercio E Industria Peruano-Alemana. Se señaló que las actividades de promoción del café, entre otros productos, de la cámara se realizan en coordinación con Promperú, para el caso de Alemania, con la sede ubicada en Hamburgo.

Se resaltan la relevancia de las ferias, también, como medio de promoción, y se dan cuenta de la labor de la cámara en beneficio de los agricultores y productores, la cual actúa a nivel de interrelación.

Se indicó también que al consumidor alemán de café le interesa los productos con cualidades orgánicas y eco-amigables, entre otras certificaciones, y con una presentación interesante si hablamos de envases o paquetería.

Se agregó que los grandes problemas que complican el buen posicionamiento del café del Perú en el mercado alemán son de ámbito burocrático, con un registro o proceso documental pobre, o de oferta sostenible en el tiempo. Los cuales se buscan resolver desde la cámara con asistencia informativa.

Se destacó la importancia de ofrecer una primera buena impresión por parte de las empresas exportadoras a los importadores alemanes, esto mediante un buen sitio web, información sobre de qué manera cosechan y tratan a sus trabajadores.

3.4.4.1.6 Andrea, Consumidora Alemana De Café. En la entrevista se conoció que el consumidor alemán de café tiene gusto por el café, el deporte y lo ecológico, el cual suele comprar productos con dichas características.

La red social que prefiere usar es el WhatsApp por encima del Facebook o Instagram. En tanto que, en buscadores, opta por Utopía o Ecosia, alternativas a Google que ofrecen beneficios medioambientales.

Este desearía apreciar, a través de videos, la elaboración del café, conocer a todo el equipo detrás y conocer si los trabajadores son bien tratados.

Su consumo de café es casi un ritual, esto porque gusta prepararlo antes de ingerirlo. Al beberlo, no desea agregarle muchos ingredientes a su preparación, le basta solo el café con el agua caliente para saborearlo más. Ingerirlo es para él una sensación positiva.

Tiene la costumbre de combinar paquetes para obtener una molienda mixta de café.

Éste estima que lo más importante del café es su lugar de origen, su calidad, que apoye al agricultor y que contribuya al cuidado del medio ambiente, esto estaría por encima del precio.

Sugiere que una manera de promocionar este producto es mediante información de su procesamiento en el país de origen con videos y fotografías en las redes sociales, así como boletines de noticias vía mensajería online.

Este consumidor relaciona a las alpacas, las vestimentas echadas con su lana, al Machu Picchu y a las comunidades que viven en las alturas que cuentan con vestimentas coloridas con el Perú.

Para finalizar, señala que no ha posicionado ningún café en particular a nivel país, solo a nivel región, como Centro o Sudamérica, y no tanto por Asia o África.

3.4.4.1.7 Viktoria Y Niels, Consumidores Alemanes De Café. Se señalan con esta entrevista que el consumidor alemán de café emplea las redes sociales de Twitter, Telegram e Instagram con fines informativos, luego, profesionales y, finalmente, familiares y amicales.

Este desea ver mediante fotografías, textos y videos el trabajo de los agricultores, el trato que reciben y algunas acciones que demuestren un procesamiento sostenible.

Gusta del café de origen sudamericano, del tipo arábica y lo beben de dos a tres veces al día solo con agua tipo espresso o café creme, espresso pero con mayor cantidad servido en un taza similar al de capuccino (Perks of Coffee, 2021). Su tienda preferida es Dallmayr, tienda delicatessen alemana con gran reconocimiento en Europa¹³.

En un producto de café, éste destaca el sabor, luego la calidad, seguido de precio, y, finalizando, si este es de comercio justo, o que ayuda al agricultor. Él saluda estos factores y les agrega la conservación biológica y del medio ambiente.

También propone la presentación de historias, como se sugirió en las entrevistas a los representantes del Mincetur y la Junta Nacional del Café, para promocionar el café peruano, pero no saturada de información sino con los elementos justos para mostrar los beneficios del producto, entre ellos, sus certificaciones.

Estas historias podrían incluir los ambientes donde el café se cultiva.

Para culminar, señala que tienen nociones positivas sobre el café peruano, el cual es de muy buena calidad.

Sostiene que la poca información sobre el origen de los cafés que compran no les permite posicionarlos y relacionarlos con un país. Esta información también limitaría la creación de una ventaja diferencial en sus mentes.

En la figura 26 se muestra los logotipos de Cafés del Perú, tanto en español como inglés.

¹³ <https://www.dallmayr.com/>.

Figura 26

Logotipo de Cafés del Perú (en español e inglés)



Nota. De “Logo del Cafés del Perú”, por EFA News, 2018 (<https://www.efanews.eu/resource/3952-logo-del-cafes-del-peru.html>).

3.4.4.1.8 Análisis. El café peruano es considerado un producto-bandera de gran relevancia, tanto así que el Gobierno del Perú, a través del Mincetur, creó Cafés del Perú, una marca y sello de este producto para distinguirlo a nivel internacional y nacional en cuanto a su diversidad y origen. Iniciativa que se propone fortalecer como lo ha estado haciendo el Gobierno colombiano con la Federación Nacional de Cafeteros.

Los entrevistados propusieron promocionar el café peruano a los mercados extranjeros, como el alemán, contando, a manera de una historia atractiva y enfocada en su calidad y origen, todos los procesos y pormenores que convirtieron un cultivo de café en una taza de este producto preparado, así como a las personas involucradas, los agricultores y productores.

También sugirieron apuntar específicamente a intermediarios como los pequeños y medianos tostadores alemanes.

Propusieron la participación constante en las ferias nacionales e internacionales como la Taza Dorada, Fruit Logística, Anuga o World of Coffee.

Respecto al café orgánico, ellos asociaron su origen con el desarrollo de las cooperativas que apostaron por este producto y sostuvieron que, en la actualidad, hay una gran influencia de los organismos privados, como la Cámara Peruana del Café y Cacao y la Junta Nacional del Café, en su fortalecimiento para mejorar su productividad, sostenibilidad y rendimiento.

En cuanto al consumidor alemán de café, este quiere calidad, practicidad y una presentación atractiva en sus productos por encima de un buen precio. Es exigente e informado, se preocupa por la sostenibilidad medioambiental, por su salud y de quien elabora estos produce. Tiene gusto por lo certificado y lo orgánico.

Cuenta con una preferencia por los tostados suaves y disfruta preparar su café en casa sin agregarle ningún ingrediente adicional que no sea agua.

Conforme a las entrevistas realizadas, este utiliza los medios digitales para informarse y contactarse con cercanos, en tanto que su tipo de contenido preferido son los videos.

En la promoción de un producto de café, considera importante contar dónde y cómo se elaboró y quienes participaron en el procesamiento del producto. Además de demostrar, quizás en videos, cómo obtuvo el rótulo de certificado u orgánico.

Respecto a su mercado, éste es un gran importador de productos con valor agregado y premium, Perú le exporta volúmenes importantes de su café y del tipo orgánico, y es un histórico promotor de la caficultura orgánica que prioriza productos de ese tipo por encima de los especiales o de alto puntaje.

Ellos aducen que las limitaciones para posicionar al café del Perú en el mercado alemán se deben a circunstancias burocráticas, informativas para el consumidor final y de oferta sostenible en el tiempo.

En la figura 27 se presenta un pantallazo de la encuesta realizada de la presente investigación.

Figura 27

Pantallazo de la encuesta de la investigación

Peruvian organic coffee for german consumer Survey (Thesis project)

The following questions seek to collect information about preferences and habits of consumption and purchase of coffee and organic coffee.

Acceder a Google para guardar el progreso. Más información

*Obligatorio

Gender *

- Male
- Female
- Other
- I prefer not to say

Age *

- 14-25 years old
- 26-35 years old
- 36-45 years old
- 46-55 years old
- 56 years old or more

Nota. Encuesta originalmente elaborada en el idioma inglés.

3.4.4.2 De La Encuesta. Se realizó a 384 consumidores alemanes de café mayores de 14 años, consistió de 25 preguntas, las cuales se dividieron en cuatro bloques: sobre datos personales; sobre el mercado y el producto de café y café orgánico; sobre su compra, consumo y el usuario de este producto; y la difusión de un plan para posicionarlo a nivel nacional. Esta se elaboró en la plataforma online Formularios Google y tuvo una duración para su llenado de cinco a seis minutos.

Se realizó en el idioma inglés y no en el alemán debido a limitaciones económicas y logísticas del investigador para realizar de manera efectiva los procesos de traducción. Cabe indicar que se consideró el inglés dado a que es el segundo idioma extranjero más hablado en dicho país germánico, 56% en total (WorldAtlas, 2018).

Una vez obtenido los resultados, tanto el cuestionario de la encuesta como estos datos se tradujeron por el propio investigador al idioma español.

El cuestionario y los resultados de esta encuesta se pueden hallar en el subcapítulo 8.3 Encuesta. En los siguientes párrafos se brindan las principales conclusiones de cada pregunta, seguido de un análisis final.

3.4.4.2.1 Género. De acuerdo a la encuesta realizada para la presente investigación, la mayoría de personas pertenecientes a la muestra son autodenominadas hombres, en un 60%.

3.4.4.2.2 Edad. El grupo etario mayoritario, con 32%, es el que va de los 26 a 35 años, seguido del intervalo de los 36 a 45 años, con 25%.

3.4.4.2.3 Nivel De Estudios. Con una notable mayoría, los estudios universitarios son el tipo de educación más realizada por la muestra, con un 87%.

3.4.4.2.4 Región Alemana Donde Habita Y/O Procede. Las regiones donde gran parte de la muestra habita son la capital, Berlín, con un 14%, seguido de Brandenburg, con un 13%, y, finalmente, Saxony-Anhalt, con un 10%. Estas tres regiones se ubican en la zona noreste del país.

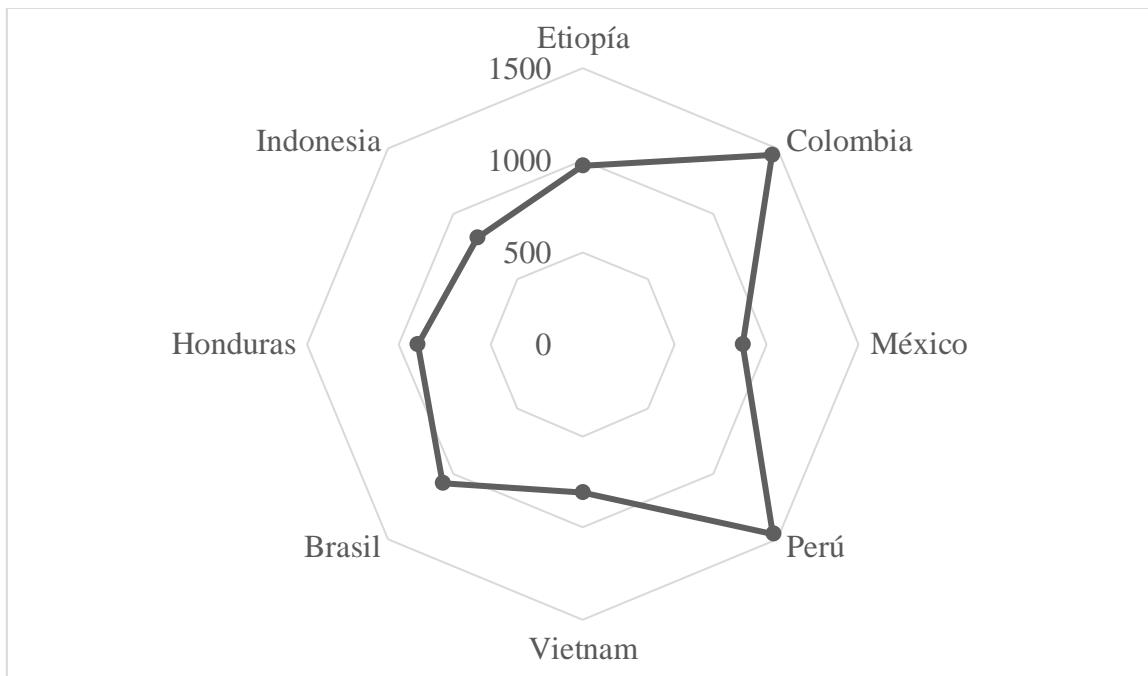
3.4.4.2.5 ¿Qué Aspecto Considera El Más Importante Cuando Compra Café? Con un 44% y 40%, respectivamente, las cualidades Sabor y aroma y Calidad son las consideradas como importantes o muy importantes por la muestra cuando ellos compran café o un producto del mismo.

3.4.4.2.6 ¿Cómo Calificaría A Los Siguientes Países En Cuanto A Producción De Café? Colombia, Perú y Brasil son los países que fueron más calificados como importantes o muy importantes en la producción de café. En tanto que Etiopía e Indonesia fueron los más calificados como Sin importancia o De poca importancia en la producción de este producto.

Tomando la información recabada de la encuesta, en la figura 28 se indican las calificaciones de los países seleccionados en esta herramienta en la producción de café de calidad.

Figura 28

Calificación en producción de café de calidad a países seleccionados



3.4.4.2.7 ¿Cómo Calificaría A Los Siguientes Países En Cuanto A Producción De Café De Calidad? Perú y Colombia, además de ser considerados por la muestra como los países importantes o muy importantes en la producción de café, también fueron calificados como los que lo producen con calidad.

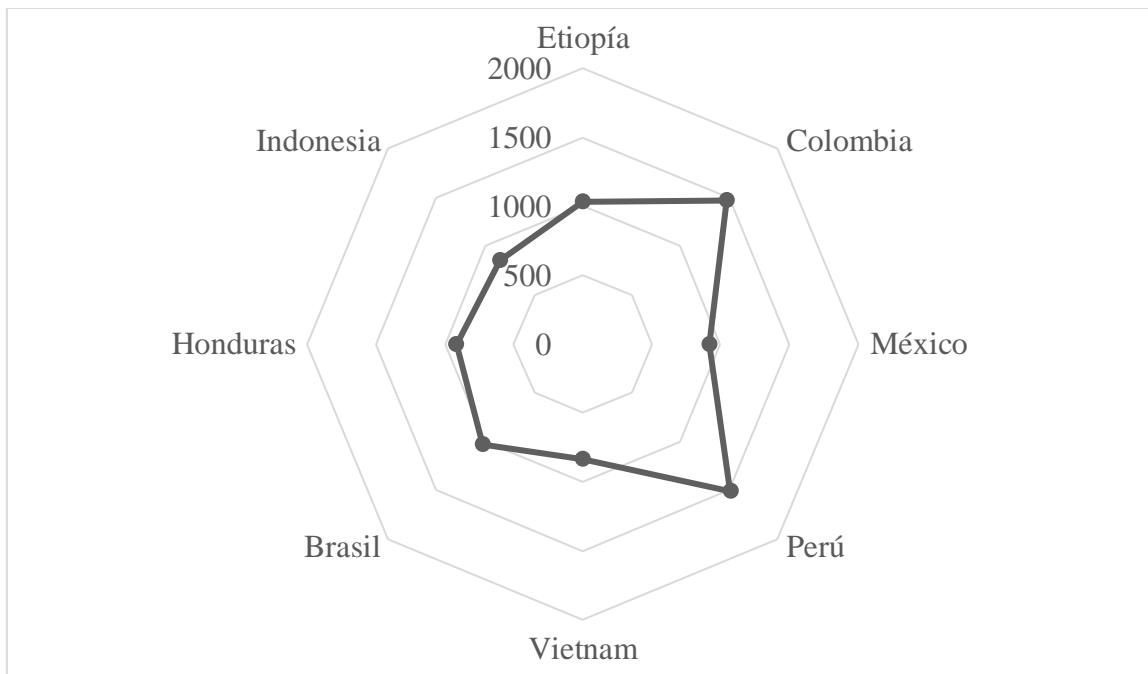
Por otro lado, Etiopía e Indonesia no solo son considerados naciones de poca e inexistente importancia en la producción de café, sino que también padecen, de acuerdo a la muestra, de poca e inexistente importancia en la producción de este producto con calidad.

3.4.4.2.8 ¿Cómo Calificaría A Los Siguientes Países En Cuanto A Producción De Café De Alto Precio? Una vez más, los países sudamericanos de Brasil, Perú y Colombia son los más considerados como los que producen un café con alto precio. En contraposición, Vietnam, Indonesia y Honduras son las naciones menos consideradas en la producción de café con esa cualidad.

Ahora, en la figura 29 se indican las calificaciones de países seleccionados en producción de café de buen sabor y aroma.

Figura 29

Calificación en producción de café de buen sabor y aroma a países seleccionados



3.4.4.2.9 ¿Cómo Calificaría A Los Siguientes Países En Cuanto A Producción De Café De Buen Sabor Y Aroma? La muestra considera que las naciones con mayor relevancia en la producción de café de buen sabor y aroma son Perú y Colombia, en tanto que Indonesia y Vietnam son los de menor relevancia en la producción de un café con esta calidad.

3.4.4.2.10 ¿Cómo Calificaría A Los Siguientes Países En Cuanto A Producción De Café Saludable Para Quien Lo Consume? Perú y Colombia son las naciones consideradas por la muestra como las más importantes o muy importantes en la producción de café saludable para quien lo ingiere. Vietnam e Indonesia, en cambio, son los países más considerados como sin o de poca importancia en la producción de café saludable.

3.4.4.2.11 ¿Cómo Calificaría A Los Siguientes Países En Cuanto A Producción De Café Que Apoye Al Medio Ambiente? Colombia, México y Honduras son los países que son más considerados por la muestra como los que producen café sostenible o que apoya al medio ambiente. Por otro lado, Perú y Vietnam son los países menos considerados en la producción de café con esta calidad.

3.4.4.2.12 ¿Dónde Compra Café? Con un 58%, los consumidores alemanes de café mayores de 14 años prefieren comprar café en los supermercados, seguido de las tiendas

especializadas, con 38%. Las tiendas por departamento y las digitales son las menos preferidas, cada una con 13%.

La muestra planteó otras alternativas para comprar este producto, las cuales son los emprendimientos, mercados, cafeterías y ferias, todas englobadas en la opción Otros, con un 19%.

3.4.4.2.13 ¿Qué Tipo De Café Compra? Más de tres cuartos de los encuestados prefieren comprar café en grano tostado molido, con un 77%. Un 30% prefiere el grano tostado entero y un 26%, en cápsulas o bolsas para máquinas de café.

De otro lado, el del tipo instantáneo y el café verde, o sin tostar, son los menos considerados, con un 8% y 3%, respectivamente.

3.4.4.2.14 ¿Qué Tipo De Empaquetadura Tiene El Café Que Compra? El 58% de los encuestados compran café en bolsa, en tanto que el 46% decanta por la bolsa presurizada o al vacío. Esta preferencia podría ir de la mano con el gusto de la muestra por comprar café del tipo grano tostado entero o molido. El resto prefiere cajas, jarras o botellas.

3.4.4.2.15 ¿Cuánto Suele Pagar Por Un Kilo De Café? Tres de cada cuatro encuestados suele pagar hasta 20 euros por un kilo de café. El otro puede pagar de 21 a 40 euros.

3.4.4.2.16 ¿Por Qué Razón Consume Café? Un 74% de la muestra considera que consume café porque lo califica como delicioso. Otros motivos, con menor consideración, son por sus cualidades para mantener despierto a quien lo consume, 31%, de salud, 31%, o por costumbre, 34%.

3.4.4.2.17 ¿Con Qué Equipo O Accesorio Prepara La Bebida De Café Que Consume? Los encuestados señalan que preparan mayormente su café con las cafeteras por goteo y las prensas francesas, con 52% y 29%, respectivamente. En tanto que el 19% optan por la cafetera italiana, y el 16%, por una máquina automática de café espresso o de cápsulas o vainas.

3.4.4.2.18 ¿Qué Bebida Preparada De Café Consume? Las bebidas de café más consumidas por la muestra son el espresso con agua, o el americano, con 54%, y el espresso simple, con 45%. Las menos consumidas son el macchiato, con 8%, el mochaccino, con 12%, y el latte, con 6%.

3.4.4.2.19 ¿Cuántas Tazas De Café Suele Consumir? Más de la mitad de los encuestados consumen dos a más tazas de café al día, con un 55%. En tanto que un 17% lo hace muy esporádicamente, de dos a tres tazas por semana a menos.

3.4.4.2.20 ¿Dónde Consume Café? La muestra tiene como lugar preferido para consumir café a sus propios hogares, con un imponente 90%. Le siguen sus centros laborales, con 56%, y las cafeterías, con 50%.

El lugar menos considerado para consumir café por ellos son las casas de amigos o familiares, con 16%.

3.4.4.2.21 ¿En Qué Horario Suele Consumir Café? La mañana es el momento preferido para tomar café por los encuestados, con 68%. La tarde, en cambio, la menos considerada, con 15%.

3.4.4.2.22 ¿Cómo Calificaría A Los Siguientes Medios De Comunicación En Su Decisión De Compra Para Un Producto De Café? Según la muestra, los medios de comunicación influyentes o muy influyentes cuando compran café son la televisión y el Internet. En contraposición, estiman que el cine y la prensa escrita son poco o nada influyentes cuando compran este producto.

3.4.4.2.23 ¿Cómo Calificaría A Las Siguientes Plataformas O Sitios Web En La Internet En Su Decisión De Compra Para Un Producto De Café? Las plataformas o sitios web en la Internet más influyentes para comprar un producto de café por los encuestados son las redes sociales y las tiendas online, en tanto que las menos influyentes serían los buscadores como Google o Bing.

3.4.4.2.24 ¿Cómo Calificaría A Los Siguientes Contenidos En La Internet En Su Decisión De Compra Para Un Producto De Café? Los videos y diseños o infografías son los contenidos en la Internet influyentes o muy influyentes por los encuestados cuando compran café. Ellos consideran que los audios como los podcasts son nada o poco influyentes.

3.4.4.2.25 ¿Cómo Calificaría A Las Siguientes Redes Sociales En Su Decisión De Compra Para Un Producto De Café? Las redes sociales de Instagram y Facebook son las redes sociales más influyentes para la muestra cuando compran café. Por otro lado, Pinterest

y Twitter son las redes sociales que ellos consideran nada o poco influyentes cuando compran café.

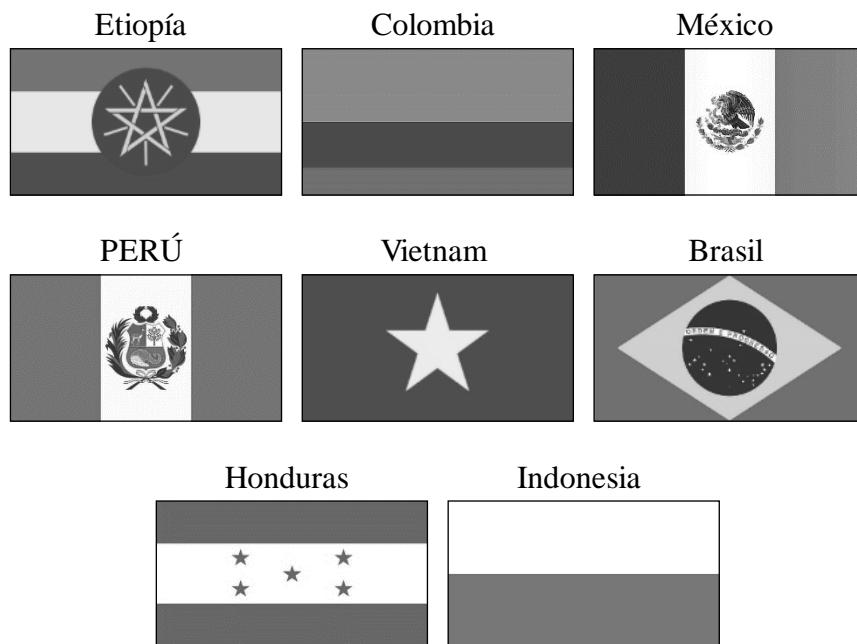
3.4.4.2.26 Análisis. El primer bloque, sobre los datos personales del encuestado, revela que los consumidores alemanes de café mayores de café son, usualmente, hombres, con edades colindantes entre los 26 a 35 años. Menos del 10% tienen menos de 25 años. Sus estudios son, mayoritariamente, universitarios, 9 de cada 10 encuestados ha llevada dicha educación. Y viven en las regiones norte, noreste y sureste de Alemania.

El segundo bloque se enfocó en recabar información acerca de las cualidades del café y café orgánico más importantes para el consumidor alemán de café, así como qué países tienen una mayor o menor importancia en su producción.

La figura 30 muestra los países más representativos en el mercado del café convencional y el del tipo orgánico.

Figura 30

Países más representativos en el mercado del café y café orgánico



Nota. De “Banderas de todo el mundo”, por I Stock Photo, 2017 (<https://www.istockphoto.com/es/vector/banderas-de-todo-el-mundo-vector-icon-set-gm810919084-131209133?phrase=flags%20of%20the%20world>).

Los países indicados en la Figura 30 fueron considerados como alternativas para las interrogantes de la presente encuesta debido a que, para el caso del café orgánico, tanto Perú, Etiopía y México destacaban como los principales cultivadores y productores de este producto, ver Figura 8 y 9, Honduras resaltaba como el principal exportador, ver Figura 10, y, para el caso del café no necesariamente orgánico, Brasil, Colombia, Vietnam e Indonesia eran los productores más importantes a nivel mundial (International Coffee Organization, 2019).

Se descubrió que el sabor, aroma y calidad son las cualidades más valoradas en el café por estos consumidores, estas fueron preferidas por el 44% y 40%, respectivamente, de encuestados.

El objetivo de este bloque era poder contar con uno o dos atributos, adjetivo o cualidad de un servicio o producto que es valorado por el mercado y el cliente (Ulacia et al., 2021), o variables, importantes del café, y café orgánico, para poder elaborar un mapa de posicionamiento, herramienta visual que representa “de forma gráfica la situación de la empresa o producto respecto a la competencia en función de determinados criterios. Estos ayudan a conocer la posición actual de una empresa en el mercado para adoptar estrategias de marketing” (Ulacia et al., p. 67).

Es mediante esta herramienta que se pudo determinar los objetivos y el enfoque del plan de marketing de la presente investigación, ver capítulo 4.

Conocido los atributos, variables o cualidades más importantes del café y café orgánico por parte del consumidor alemán de café, se elaboró un mapa de posicionamiento donde se ubicaron a los mercados de los países más representativos, ver Figura 30, conforme a la puntuación que obtuvieron en la encuesta elaborada por la presente investigación.

La tabla 2 muestra los resultados de la pregunta de la encuesta sobre la calificación a los países seleccionados respecto a la producción de café de buen sabor y aroma.

Tabla 2

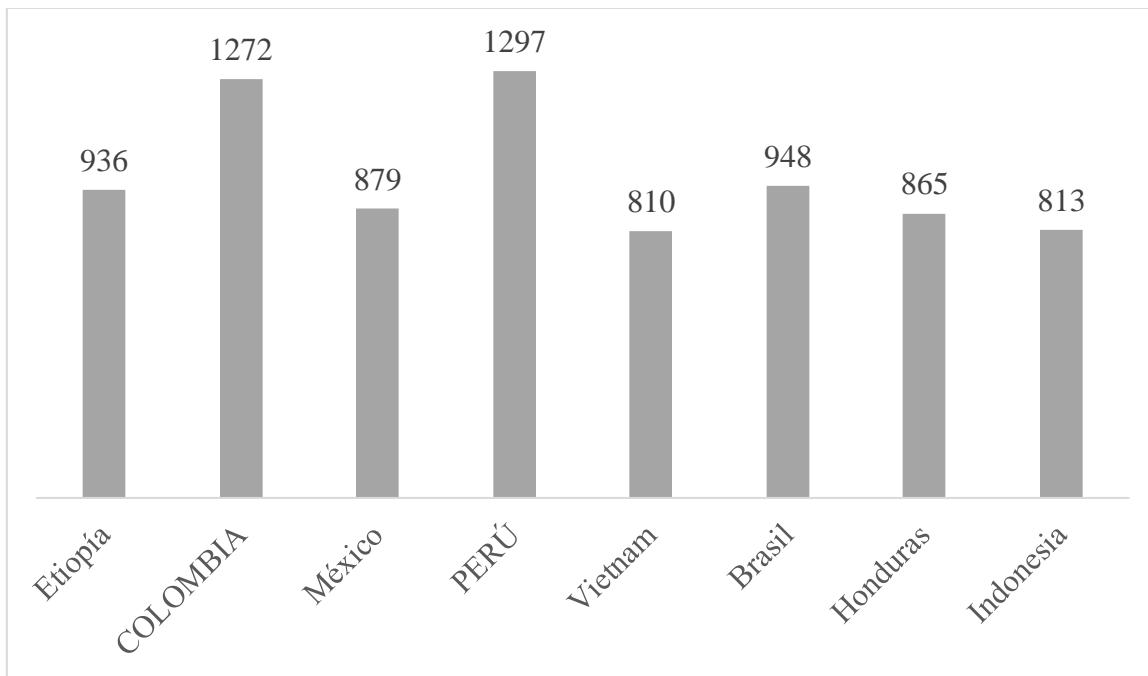
Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de buen sabor y aroma?" y puntuación

	Sin importancia	De poca importancia	Moderada- mente importante	Importante	Muy importante	Puntaje
Etiopía	30	63	92	107	92	936
Colombia	3	13	44	125	199	1272
México	27	47	136	136	38	879
Perú	0	13	43	114	214	1297
Vietnam	38	60	136	122	28	810
Brasil	20	59	103	125	77	948
Honduras	37	54	118	125	50	865
Indonesia	44	62	122	117	39	813

La figura 31 muestra lo expresado en la anterior tabla, pero a modo de gráfico de barras.

Figura 31

Puntuación de países seleccionados en producción de café de buen sabor y aroma



La tabla 3 muestra, como la anterior, la calificación de países seleccionados, pero en producción de café de calidad.

Tabla 3

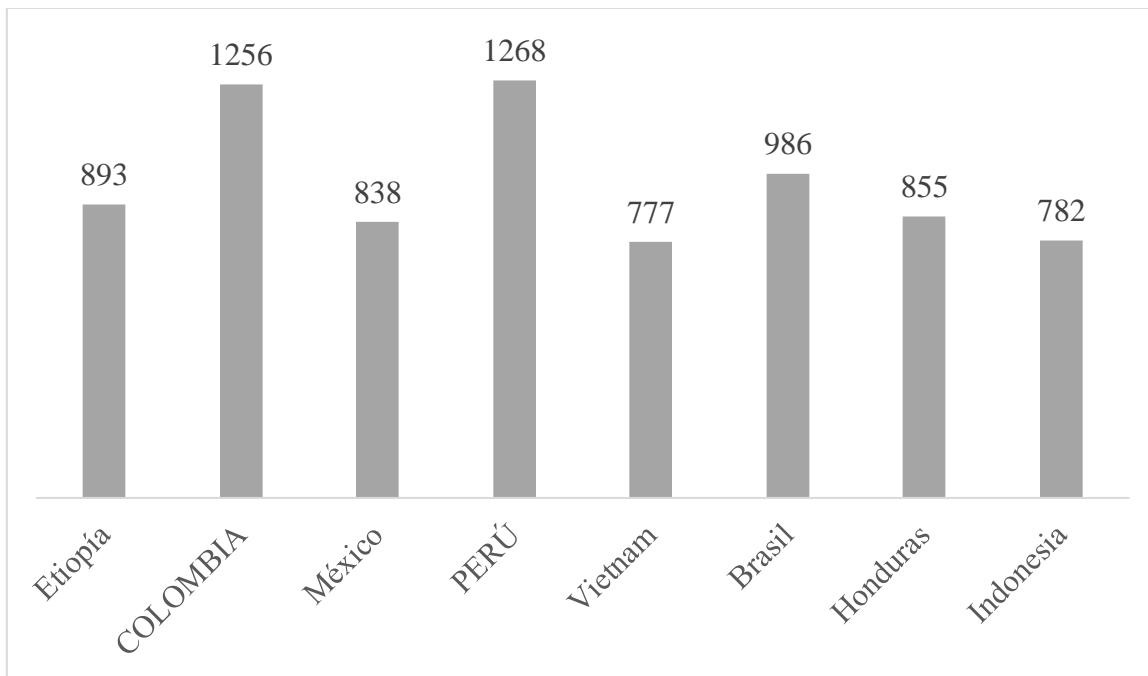
Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de calidad?" y puntuación

	Sin importancia	De poca importancia	Moderada- mente importante	Importante	Muy importante	Puntaje
Etiopía	37	67	91	112	77	893
Colombia	3	16	53	114	198	1256
México	22	66	145	122	29	838
Perú	1	12	51	126	194	1268
Vietnam	37	81	132	104	30	777
Brasil	20	41	112	123	88	986
Honduras	31	68	110	133	42	855
Indonesia	43	75	125	107	34	782

La expresión en gráfico de barras de la anterior tabla se muestra en la figura 32.

Figura 32

Puntuación de países seleccionados en producción de café de calidad

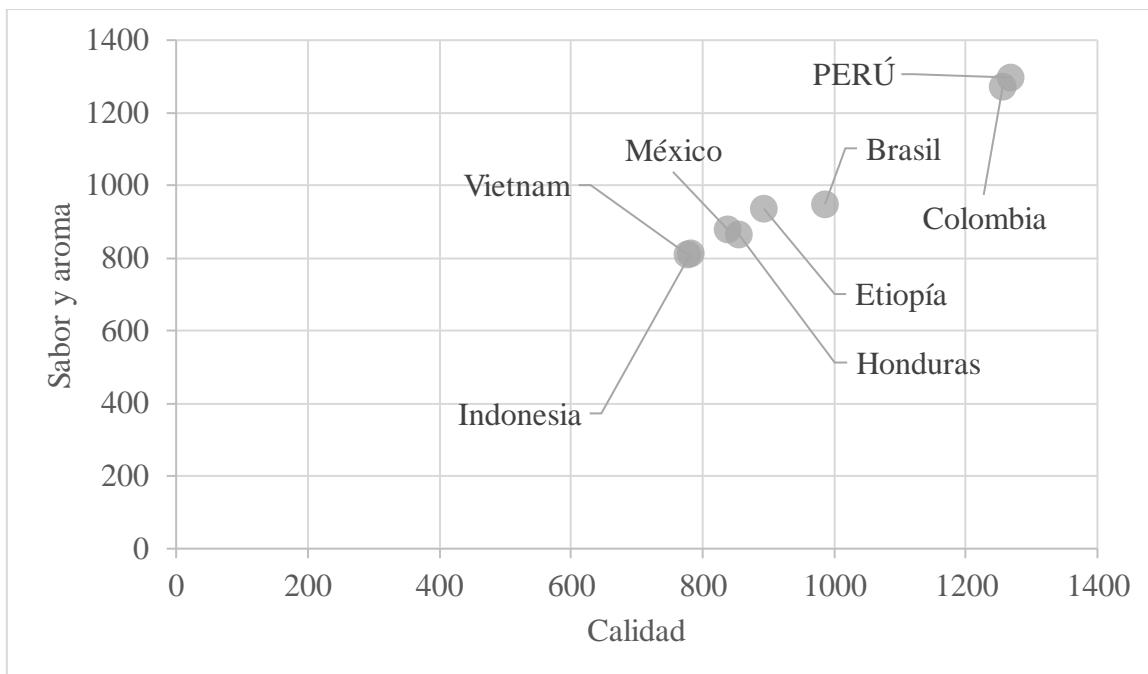


Las puntuaciones que se muestran en estas tablas y figuras devienen de la sumatoria de las cantidades conseguidas en la encuesta de la presente investigación, las cuales fueron previamente multiplicadas por valores entre 0 a 4 dependiendo su ubicación en la Escala de Likert.

Con las puntuaciones obtenidas para las dos cualidades más importantes del café, y café orgánico, de los mercados de los países más representativos en dicho rubro, se elaboró el siguiente mapa de posicionamiento, la cual se observa en la figura 33.

Figura 33

Mapa de posicionamiento de los mercados de café seleccionados respecto a las variables “Sabor y aroma” y “Calidad”



Nota. Adaptado de “Mapa posicionamiento: Qué es, tipos y cómo crearlo”, por Ortega, 2022 (<https://www.questionpro.com/blog/es/mapa-de-posicionamiento/>).

Como se ve en la Figura 33, para los encuestados, que representan a los consumidores alemanes de café mayores de 14 años, el mercado peruano de café se ubica en una posición privilegiada por encima de todos los países seleccionados respecto a las variables de sabor y aroma y calidad.

Es decir, para los consumidores alemanes de café el Perú cuenta con el mercado de café con mejor sabor y aroma y calidad. Le siguen, por muy cerca, Colombia, luego Brasil y Etiopía.

En el tercer bloque se pudo conocer los hábitos de compra, así como de consumo del consumidor encuestado, este prefiere los supermercados y tiendas especializadas para comprar su café por sobre las tiendas digitales, cafeterías o ferias. Decanta por el café tostado en grano entero o molido y tiene un bajo aprecio a los del tipo instantáneo, con un 8%. Lo prefiere comprar en bolsas o bolsas al vacío y su inversión es hasta de 20 euros por kilo de café.

Considera que consume café por sus deliciosas cualidades y no tanto por sus beneficios de salud y lo prepara en una máquina de café por goteo, prensa francesa o cafetera italiana.

Tiene un gusto por el café espresso puro, no le añaden nada más que agua caliente, y cuatro de cada cinco se pueden tomar de una a más tazas al día en casa o el trabajo y por las mañanas hasta antes o durante del almuerzo.

En el último bloque, sobre los tipos de difusión preferentes por el consumidor en el proceso que realiza al comprar, ése considera a la televisión y la Internet como los medios de comunicación más influyentes cuando compran un producto de café.

Especificando en la Internet, éste opta por las redes sociales y tiendas online y gusta por los contenidos audiovisuales o de diseños simples o del tipo infografías. Las redes sociales que estima como las más influyentes cuando compran café son Instagram y Facebook.

3.4.4.3 Análisis Comparativo E Interpretativo. Luego de realizar los correspondientes análisis de los resultados arrojados por el empleo de las herramientas cualitativas y cuantitativas, las entrevistas y la encuesta, respectivamente, estas se integran y consolidan en hallazgos y conclusiones.

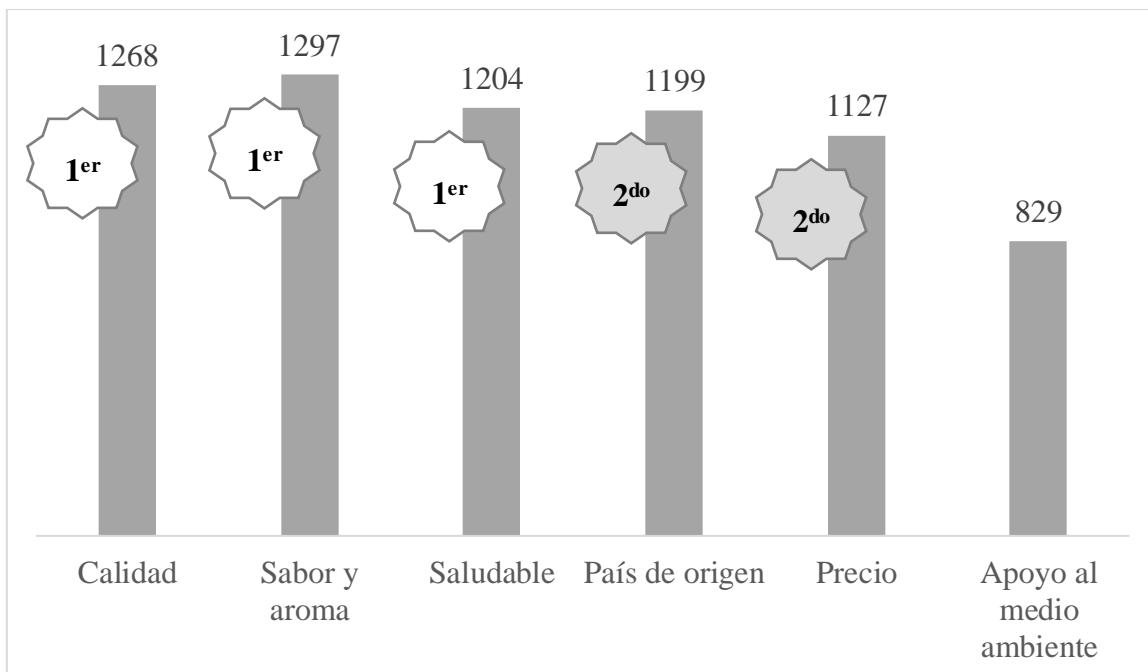
3.4.4.3.1 *Del Café Orgánico Peruano.* El café peruano es un producto-bandera con una marca y sello denominado Cafés del Perú, el cual puede fortalecerse tal y como lo hicieron sus pares colombianos con la Federación Nacional de Cafeteros.

Respecto al café orgánico, este está asociado al desarrollo de las cooperativas. Su éxito en productividad y rendimiento se debería, también, al trabajo de entidades de ámbito privado del rubro, como la Junta Nacional del Café y la Cámara Peruana del Café y Cacao.

La figura 34 muestra un gráfico con las posiciones de las mejores puntuaciones respecto a variables seleccionadas en la encuesta realizada.

Figura 34

Puntuación del mercado orgánico de café peruano en variables seleccionadas y posición respecto a calificaciones de países seleccionados



Nota. Las posiciones indicadas, las cuales se encuentran al lado de cada puntuación, son las que el mercado de café orgánico peruano ha logrado respecto a sus competidores según la encuesta de la presente investigación.

Según el consumidor alemán de café, como se observa en la anterior figura, este producto destaca por encima de sus competidores regionales, como Colombia y Brasil, e internacionales, como Etiopía y México, por su calidad, buen sabor y aroma y los beneficios de salud que otorga a quien lo consume, cualidades propias del café y café orgánico.

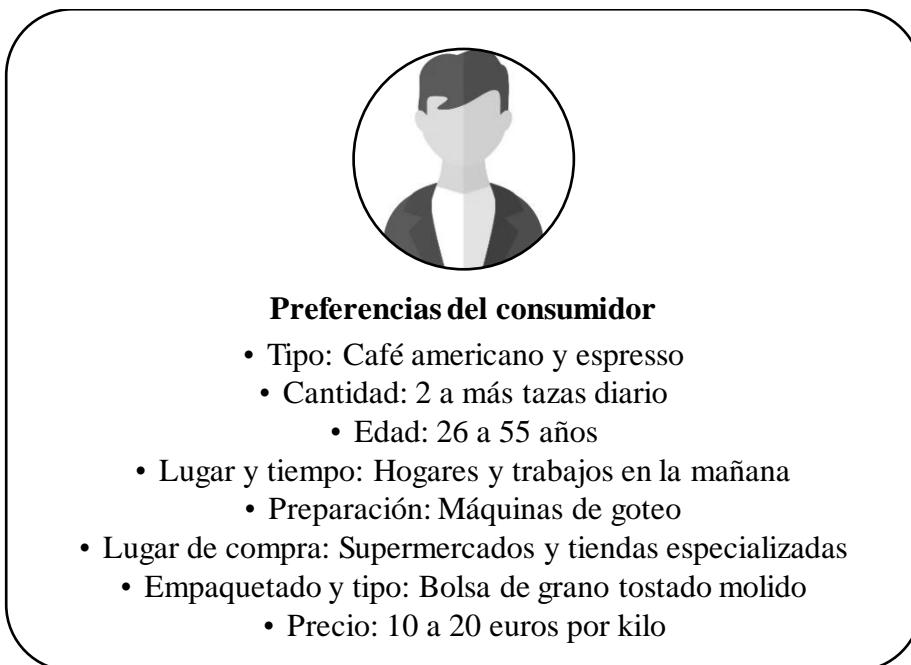
Su promoción en mercados extranjeros para lograr su posicionamiento puede enfocarse en el origen, la elaboración, sus características, destacando la calidad, y quienes la produjeron. Esta se puede complementar con la participación en ferias internacionales y nacionales.

3.4.4.3.2 Del Consumidor Alemán De Café. El consumidor alemán de café ingiere este producto con asiduidad, el 55% de los encuestados señala que ingiere de una taza a más al día en sus hogares o centros laborales por las mañanas, y uno de cada dos lo prepara en cafeteras por goteo. Un 29% lo hace en prensas francesas.

Tal como se mostró en el capítulo de Análisis de entorno, en la figura 35 se indica el perfil del consumidor alemán de café orgánico, pero de acuerdo a los resultados de la encuesta y entrevistas.

Figura 35

Perfil del consumidor alemán de café orgánico según resultados de herramientas de medición cualitativas y cuantitativas



Nota. Esta figura resume lo explicado en párrafos anteriores y posteriores sobre el consumidor alemán de café.

Alrededor del 50% lo bebe puro, o tipo espresso, sin ningún ingrediente adicional, excepto agua hirviendo, como el de tipo americano. No le agradan los subproductos de café como el del tipo instantáneo, prefiere disfrutar el delicioso y natural sabor, aroma y fuerza de esta bebida.

Es por ello que cuatro de cada cinco de estos consumidores priorizan el buen sabor y aroma y la calidad en un producto de café por encima de su precio.

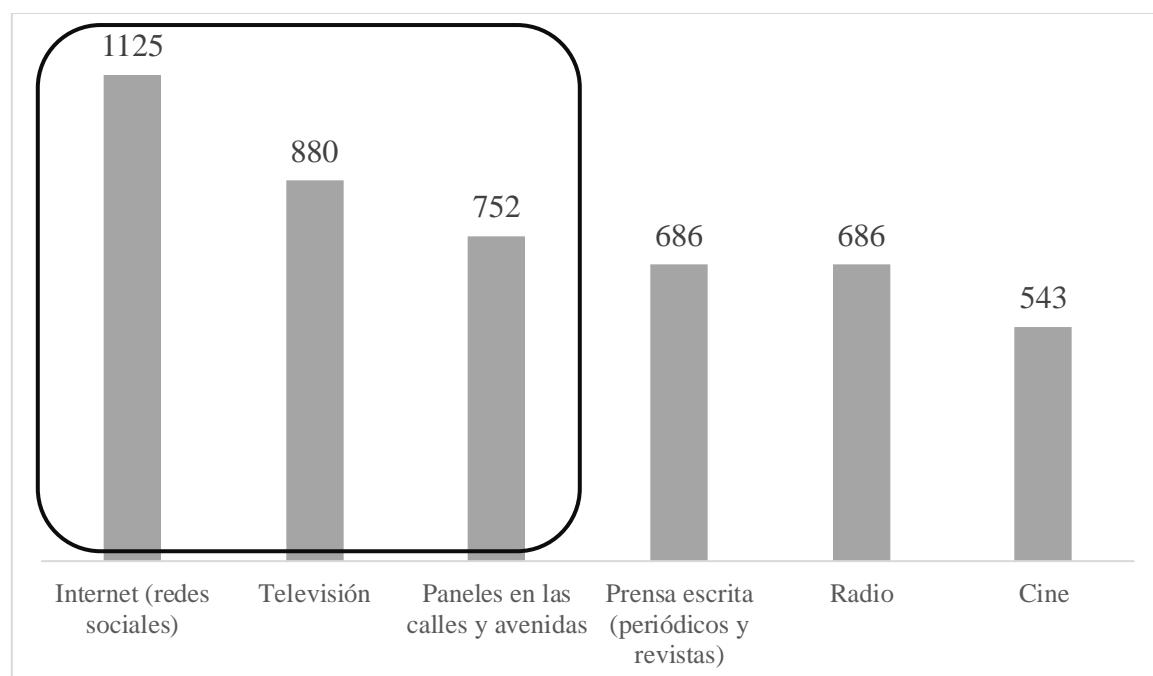
Es un comprador de supermercado o tiendas especializadas que decanta por productos de café no muy procesados, como las bolsas, regulares o presurizadas, de café tostado y molido. Un 77% suele comprarlo así. Y paga entre 21 a 40 euros por un kilo de este producto.

3.4.4.3.3 Del Plan De Marketing Para El Posicionamiento Del Café Orgánico Peruano. Conforme a los hallazgos arrojados por el empleo de las herramientas de medición cualitativas y cuantitativas, este plan de marketing debe enfocarse en medios de comunicación digital como la Internet, así como el tradicional outdoor o publicidad exterior.

En la figura 36 se observa un gráfico de la puntuación según la encuesta de los medios de comunicación preferidos por el consumidor alemán de café.

Figura 36

Puntuación de los medios de comunicación preferidos por el consumidor alemán de café

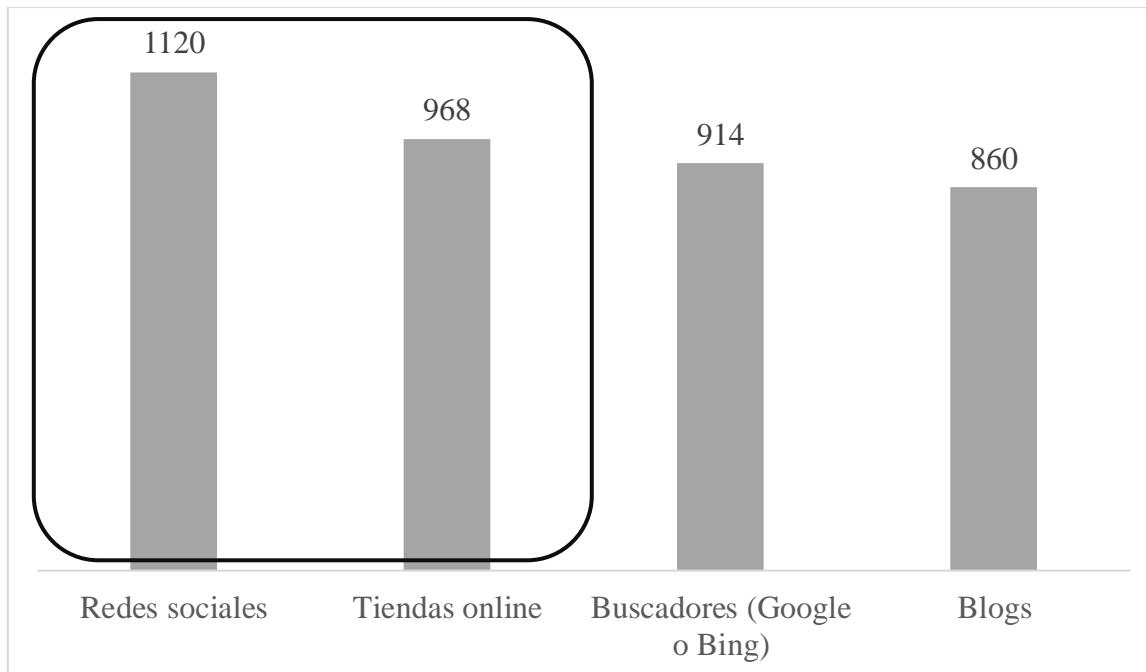


En Internet, debe aprovechar las plataformas digitales como las redes sociales, específicamente en Instagram, Facebook y YouTube, y en tiendas online de venta directa.

En la figura 37 se observa un gráfico con las puntuaciones de las plataformas y sitios web preferidos por el consumidor alemán de café de acuerdo a la encuesta.

Figura 37

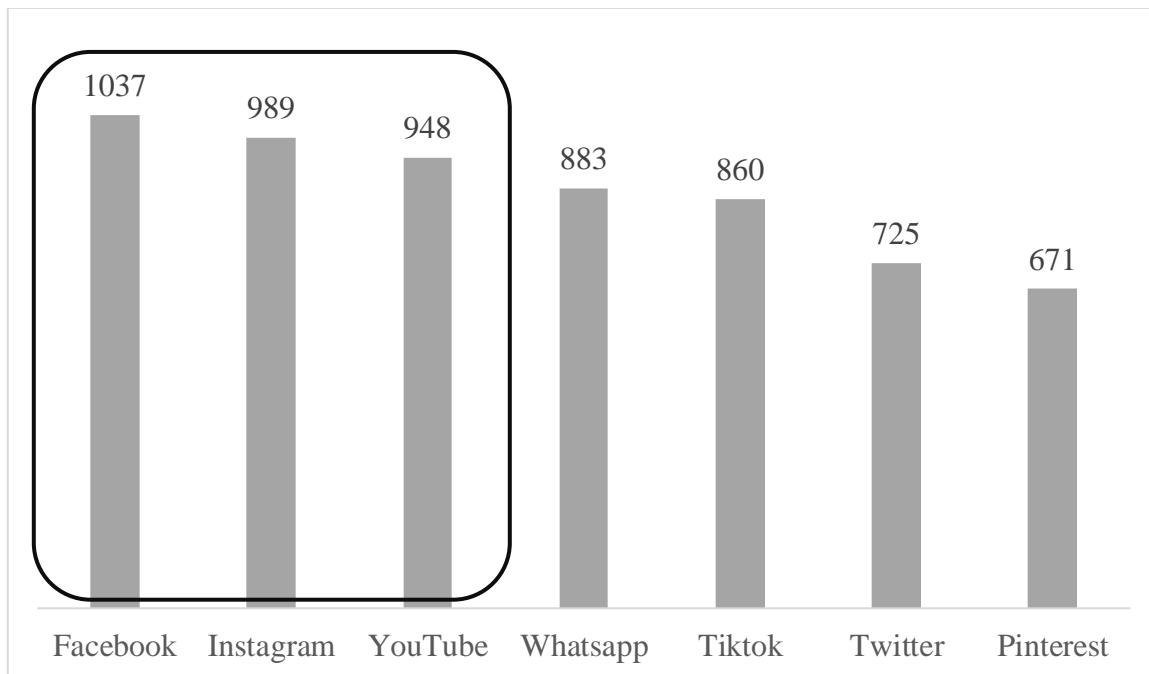
Puntuación de las plataformas y sitios web preferidas por el consumidor alemán de café



En la figura 38 se indican las puntuaciones de las redes sociales preferidas por el consumidor alemán de café según la encuesta mediante un gráfico.

Figura 38

Puntuación de las redes sociales preferidas por el consumidor alemán de café

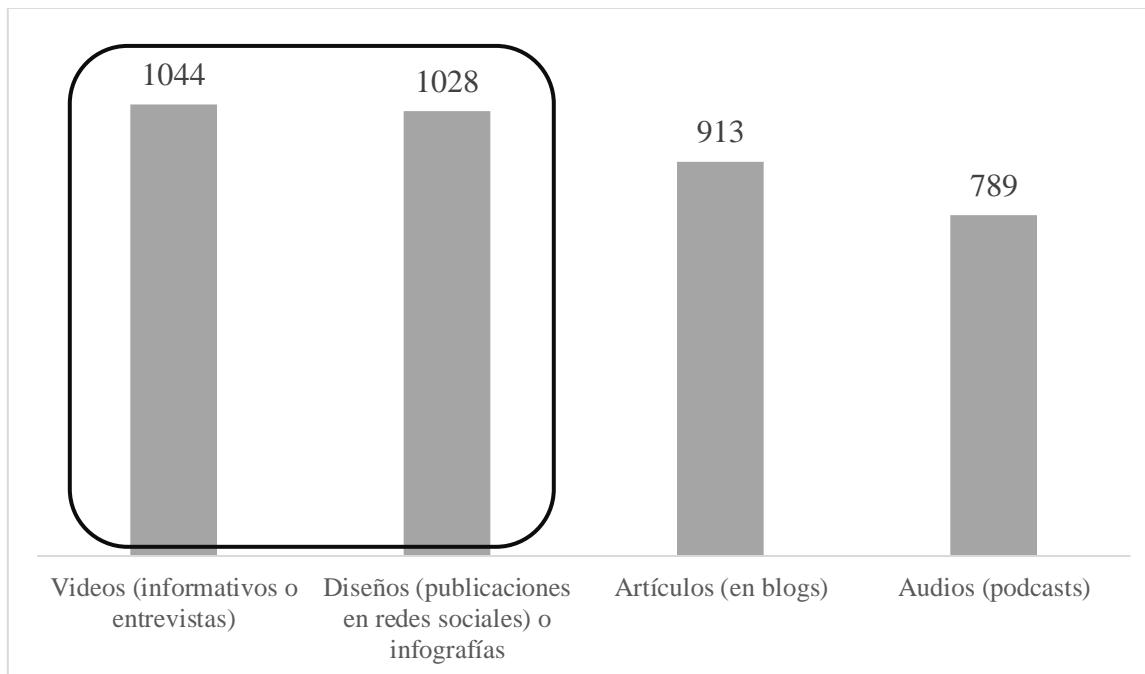


Respecto a los tipos de contenidos, se debe emplear los del tipo audiovisual y de diseño simple, en especial, de formato infografía.

Ahora, en la figura 39 se muestra un gráfico con las puntuaciones de los tipos de contenido preferidos por el consumidor alemán de café.

Figura 39

Puntuación de los tipos de contenido preferidos por el consumidor alemán de café



Finalmente, este plan debe proponer resaltar las cualidades antes indicadas del café orgánico peruano al consumidor alemán a través de historias atractivas sobre el procesamiento del producto, su entorno, donde se debe incluir a los campos de cultivo, sus alrededores y a sus agricultores, productores y otros integrantes involucrados en este mercado.

4. Plan De Marketing Y Comercial

Como lo señala Santesmases (2012, como se citó en Heredia, 2018), un plan de marketing reúne acciones o tácticas para satisfacer las necesidades del consumidor. Estas primeras devienen de estrategias y objetivos, los que, a su vez, son consecuencia de un análisis externo e interno del mercado.

Tomando en consideración las propuestas de planes de marketing y comercial de los autores Ttito y Chávez (2012) y Heredia (2018), y el portal web especializado en marketing Peralta (2017), se elaboró el presente plan de marketing y comercial con 10 secciones, los cuales son: el resumen ejecutivo, el análisis externo e interno, el público objetivo, la propuesta de valor, los objetivos y estrategias, el plan de acción, el cronograma, el presupuesto, la supervisión y las conclusiones.

Es importante resaltar que el mercado de café orgánico peruano es la organización a la cual se le aplicará este plan.

4.1 Resumen Ejecutivo

Con la finalidad de posicionar al mercado del café orgánico peruano en el consumidor alemán, el presente plan de marketing busca resaltar las características únicas, así como los beneficios de este producto bandera, ello mediante el desarrollo de dos campañas, una enfocada en contenidos y otra en branding.

Con este documento se requiere tomar en consideración todo lo recabado respecto al mercado orgánico peruano de café y el consumidor alemán de café para la elaboración de contenido de valor para los canales donde se difundan, asimismo, los ejemplos mostrados de tipo de contenido para comprender a cuál tono de comunicación apelar.

Luego de desarrollar un análisis externo e interno del mercado peruano del café orgánico, donde se rescatan información y hallazgos del previo análisis en el capítulo 2, Análisis de entorno, así como del 3, Investigación de mercado, y que cuenta con sus principales actores, entre productores, clientes y proveedores, identidad, público objetivo, entre otros, se plantearon objetivos, estrategias y acciones o tácticas acorde a los fines de la presente investigación, la satisfacción de la necesidad del cliente y el perfil de este mercado. Se incluye también en este plan de marketing las matrices de planes de acción, cronograma y presupuestos.

4.2 Análisis Externo E Interno

4.2.1 Análisis Externo

4.2.1.1 Competidores

En la figura 40 se muestran los mapas de los principales países competidores del mercado de café orgánico peruano.

Figura 40

Principales competidores del mercado de café orgánico peruano



Nota. Adaptado de “Political World Map”, por Freepik, 2020, (https://www.freepik.com/free-vector/earth-map-countries_9386667.htm).

A nivel regional, los principales mercados de café orgánico son los países centroamericanos de México y Honduras, ver Figuras 8 y 9. En tanto que, a nivel mundial, es Etiopía, en África. Y en menor medida, los países del continente oceánico de Nueva Guinea y Timor.

Si observamos la Figura 7, tanto el Perú como sus principales dos competidores se ubican en las regiones con mayor cuota de cultivo de café orgánico, las latinoamericanas y africanas.

Etiopía, siendo el principal cultivador y segundo productor mundial de este producto, se consideraría el principal competidor de Perú. Seguido de México, que es superado por esta nación sudamericana pero que se encuentra justo un puesto detrás de éste.

Solo para el caso de las exportaciones, Honduras se encuentra a 6% de arrebatarle al Perú su liderato, situación que también la convertiría en un competidor a considerar, ver Figura 10.

Dicho esto, para el presente plan se consideró a Etiopía, México y Honduras como los principales competidores de Perú si hablamos de sus mercados de café orgánico.

En la figura 41 se observan algunos puntos clave para comprender el mercado del café orgánico etíope.

Figura 41

Mercado del café orgánico etíope



Nota. Esta figura resume lo explicado en las siguientes secciones.

4.2.1.1.1 *Mercado del café orgánico etíope.* Considerado como el lugar donde el consumo del café se habría originado hace casi un milenio (Fisac, 2014), Etiopía es una nación productora de café con un decantado por el del tipo arábica (Contreras, 2019). Kaffa, la

región donde se obtuvo el primer registro de este producto, también le habría dado el nombre (Fisac, 2014).

Al café de Etiopía no se le suele aplicar químicos como fertilizantes, lo que lo catalogaría, en su mayoría, como orgánico. Estos son reemplazados por abono, restos de anteriores cosechas o pulpa de café (Wolde et al., 2017).

Es gracias también por su ecosistema que el 95% del café cultivado de Etiopía se denominaría orgánico, esto porque este producto crece en los llamados bosques de café, donde este fruto habría crecido primariamente de manera natural (Fórum del café, s.f.). Cabe indicar que si bien la mayoría de su café podría catalogarse como orgánico no necesariamente es certificado como tal (Kodama, 2007).

Esta nación destina alrededor de 400 mil hectáreas para cultivar café (Mordor Intelligence, 2010).

Siendo uno de los productores de café principales en su región, el África, Etiopía obtuvo un volumen que superó los siete millones 600 mil sacos, de 60 kilos, en 2021, lo que también podría traducirse en más de 456 mil toneladas de este producto anualmente (Mordor Intelligence, 2010).

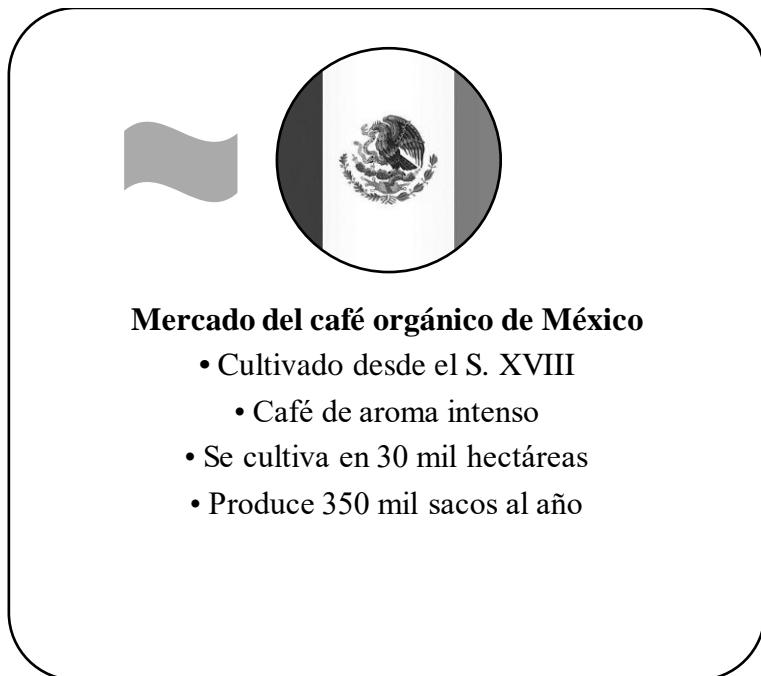
Respecto a sus exportaciones, en café orgánico, Etiopía logra volúmenes que llegan hasta las 9 mil toneladas, lo que representa el 19% del total de exportaciones a nivel global, y el 6% del total de café exportado (Kodama, 2007).

Etiopía también es un gran consumidor, el 50% de lo que produce se destina a consumo interno (Mordor Intelligence, 2010), cualidad que, junto con su fama de nación de café orgánico, como cuna de este producto en general y la diversificación del tipo arábica (Further Africa, 2019), aprovecha para promocionarse.

En la figura 42 se puede ver algunos puntos interesantes del mercado orgánico del café orgánico mexicano.

Figura 42

Mercado del café orgánico mexicano



Nota. *Esta figura resume lo explicado en las siguientes secciones.*

4.2.1.1.2 Mercado del café orgánico mexicano. Cultivado y consumido desde finales del siglo XVIII, el café en México tiene una gran influencia en su economía, así como en su sector ambiental y sociocultural (Escamilla et al., 2005). Para el caso del café orgánico, este empieza a cultivarse en la década de los 60 en el estado de Chiapas (Santiago, 2019). En la actualidad, el 50% del mercado orgánico es ocupado por este tipo de café (Montoya, 2022).

El café orgánico mexicano se vincula a experiencia y calidad. Experiencia debido a que fue el primero en este mercado, del café orgánico (Saavedra, 2017), y calidad puesto que fue una de las primeras naciones en producir el denominado café gourmet (Bruno, 2021) o de especialidad, el cual es del tipo arábica (Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero, 2020).

Su sabor es variado puesto que depende de distintos aspectos como la altitud donde el producto fue elaborado, el procesamiento, el tipo de suelo y el tueste (Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero, 2020). Su aroma se caracteriza por ser intenso y presenta algunas notas a flores, especias y chocolate (Saavedra, 2017).

Los tipos de café que esta nación cultiva son: los suaves colombianos, los brasileños y otros del tipo arábicas, robustas y una variedad que denominan como otros suaves (Najera, 2002), los cuales se producen en 30 mil hectáreas distribuidas en los estados de Chiapas, con el 41% (Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero, 2020), Veracruz, Oaxaca, Puebla (Santiago, 2019), Guerrero (Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero, 2020), además de otros.

La producción de café se da en distintos climas, lo cual genera variedades y distintas calidades (Najera, 2002), y alcanza una cantidad de alrededor de 350 mil sacos, cada uno de 60 kilos, solo en 2016/2017 (Santiago, 2019).

En exportación, México genera ingresos de aproximadamente 400 millones de dólares anualmente (Montoya, 2022) y envía más de 28 mil toneladas de café orgánico solo al viejo continente (Santiago, 2019).

Los principales países destinos de este producto mexicano son Europa, donde se encuentra Bélgica, Francia, Alemania, España, Suecia, Italia y Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Cuba y, en Asia, Japón (Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero, 2020).

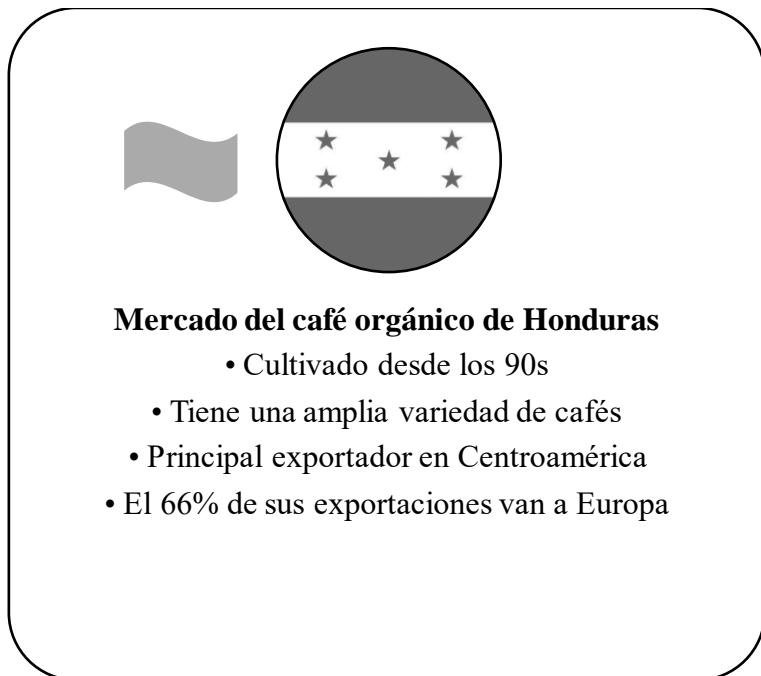
El consumo de este producto no es ajeno para los propios mexicanos, quienes lo tienen siempre presente en su mesa (Najera, 2002), aunque su crecimiento no es notable, solo 2% entre los años 2005 y 2016 (Santiago, 2019).

Además de aprovechar su particular sabor y aroma, México promociona su café orgánico mediante dos tipos de café con denominaciones de origen, tales como Café Chiapas y Veracruz (Saavedra, 2017), distintivos que promueven “la organización del sector productivo y facilita el acceso de productores a mercados nacionales e internacionales, permitiendo una mejor cotización del producto y garantizando al consumidor el nivel de calidad” (Saavedra, 2017, p. 10).

En la figura 43 se observa algunos puntos interesantes en el mercado del café orgánico hondureño.

Figura 43

Mercado del café orgánico hondureño



Nota. *Esta figura resume lo explicado en las siguientes secciones.*

4.2.1.1.3 Mercado del café orgánico hondureño. Tal y como su homólogo mexicano, Honduras es una nación con una notable dependencia económica del café, este producto se posiciona en el primer puesto de su PBI agropecuario (Bonilla, 2014).

En 2020, se transformó en el primer exportador de café en su región, Centroamérica (Enríquez et al., 2020). El noroeste del país es la principal zona, así como de toda la región internacional, donde se cultiva café (Eco Latinoamérica, 2021).

Cultivado inicialmente a fines del siglo XVIII y, raramente, por fines comerciales, el mercado del café hondureño empezó recién en la década de los 70 (Fórum del café, 2019), y para el caso del tipo orgánico, a fines de los 90 (Hernández, s.f.). Este último, junto con otros del tipo certificado, representan el 30% del mercado del café en 2017 (Comisión Europea, 2018).

Para el caso de Honduras, aquí también el café del tipo arábica es el más producido y consumido (Bonilla, 2014), en tanto que las cualidades de su producto dependen de sus microclimas, la altitud de las zonas de cultivo, y, diferencialmente, de los procedimientos

artificiales y artesanales, así como las labores de preservación de la genética de los granos (Fórum del café, 2019).

Contando también con condiciones particulares para el cultivo de su café, Honduras a pesar de ser una nación pequeña en territorio, es amplia en variedades de este producto (Fórum del café, 2019).

Es mediante la creación del Instituto Hondureño del Café, o IHCAFE, e iniciativas legislativas, que esta nación pasó de ser un productor tardío a uno de los más importante de la zona en los últimos 60 años (Hernandez, 2020).

En cuanto a exportación, Honduras le vende el 66% de su café a Europa, donde Alemania destaca como su principal importador y consumidor (Eco Latinoamérica, 2021).

En importaciones, los principales países que compran este tipo café a Honduras son los EE.UU., con 513 mil 276 sacos, seguido de Alemania, con 461 mil 692 sacos, y países asiáticos como Japón y Taiwán, además de otros, en el periodo 2020-2021 (Guerrero, 2022).

Este país goza de suelos y climas favorables para la producción de cafés de especialidad, o especiales, características que le permite elaborar un producto con dichos beneficios (Hernandez, 2020).

Alemania reconoce el café orgánico hondureño puesto que ya reconoce al convencional; este país centroamericano, junto con Brasil y Colombia, son sus principales proveedores (Deutsche Welle, 2015).

Honduras, a través del IHCAFE, creó un tipo de café resistente a la roya y de alta calidad denominada Parainema, la cual era un híbrido de las variedades Villa Sarchí y Timor (Fórum del café, 2019).

4.2.1.1.4 Análisis. El involucramiento de estas naciones en el café orgánico devino, en su mayoría, gracias a la diversidad de los climas y suelos con las que su territorio nacional contaba, así como el interés de sus gobiernos por posicionar a sus naciones en este mercado.

Desde la creación de cafés con denominación de origen hasta el aprovechamiento de la historia del producto, estas naciones han buscado encontrar un espacio en el espectro del café orgánico. El volumen de sus cosecha, producciones y exportaciones les indican que están por buen camino. Tanto Etiopía como Honduras comparten la misma calidad que el

Perú, estas naciones tienen el mercado más notable en sus respectivas regiones, es decir, África, Centroamérica y Sudamérica, respectivamente.

Sin embargo, estos mercados no son perfectos. Tal es el caso de Etiopía, donde la certificación del café orgánico no es tan masiva como en otros países, situación lamentable dado a la gran cuota de producción orgánica en el rubro del café de este país africano, o el bajo consumo de café en México, el cual solo crece en porcentajes de un dígito.

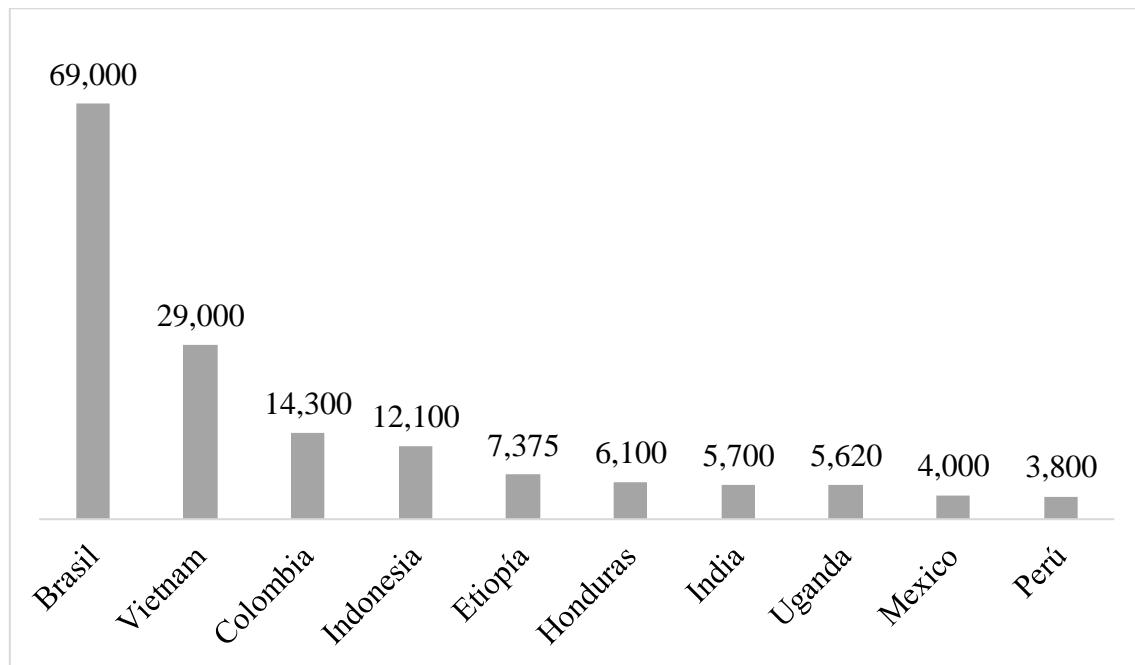
Tomando en cuentas las características de estos tres mercados competidores, así como los del peruano, se puede concluir que la ventaja competitiva de este último mercado es un entorno de cultivo de calidad, ver Figura 9, gracias a sus climas, suelos (Agencia Andina, 2021) y cadena productiva (Machu Travel Perú, 2022).

4.2.1.2 Sustitutos. Considerando que el café del tipo orgánico es un café certificado, sus substitutos serían los mercados de los cafés convencionales, los de especialidad y los certificados no orgánicos del propio Perú y otros países de su continente y a nivel mundial.

En la figura 44 se observa los principales países productores de café a nivel mundial en el año 2020. Esto se expresa en miles de sacos de 60 kilos.

Figura 44

Principales países productores de café en el mundo en 2020 (en miles de sacos de 60 kilos)



Nota. Adaptado de “Crop year production by country”, por International Coffee Organization, 2019 (<https://www.ico.org/prices/po-production.pdf>).

Estos son Brasil, el primer productor mundial de todos los tipos de café, seguido de Vietnam y Colombia, el segundo y tercero productor, respectivamente, de este producto.

También es, como se indicó, el Perú, ya que su mercado de café no orgánico tiene una cuota del 80%, ver Figura 12, es decir, cuatro de cada cinco sacos de café producidos en ese país no son orgánicos.

Asimismo, cualquier otro producto bebible que cuente con los beneficios de salud y sostenibilidad que tiene el café orgánico, ver Figura 3.

4.2.1.3 Proveedores. Estos son, considerando a la cadena de valor de este producto, ver Figura 4, las compañías y profesionales independientes nacionales, regionales e internacionales que brindan financiamiento o servicios de asistencia técnica. Así también, los que ofrecen infraestructuras, maquinarias, equipamiento y productos como semillas o fertilizantes y pesticidas naturales.

Se incluyen, además, a las certificadoras orgánicas del Perú y otros países, ver Figuras 2 y 18.

4.2.1.4 Clientes. El público objetivo son todos los consumidores a nivel nacional y extranjero de café orgánico en productos manufacturados, como bolsas de café o cápsulas, o preparados, como tazas de café elaborados en cafeterías o cafés.

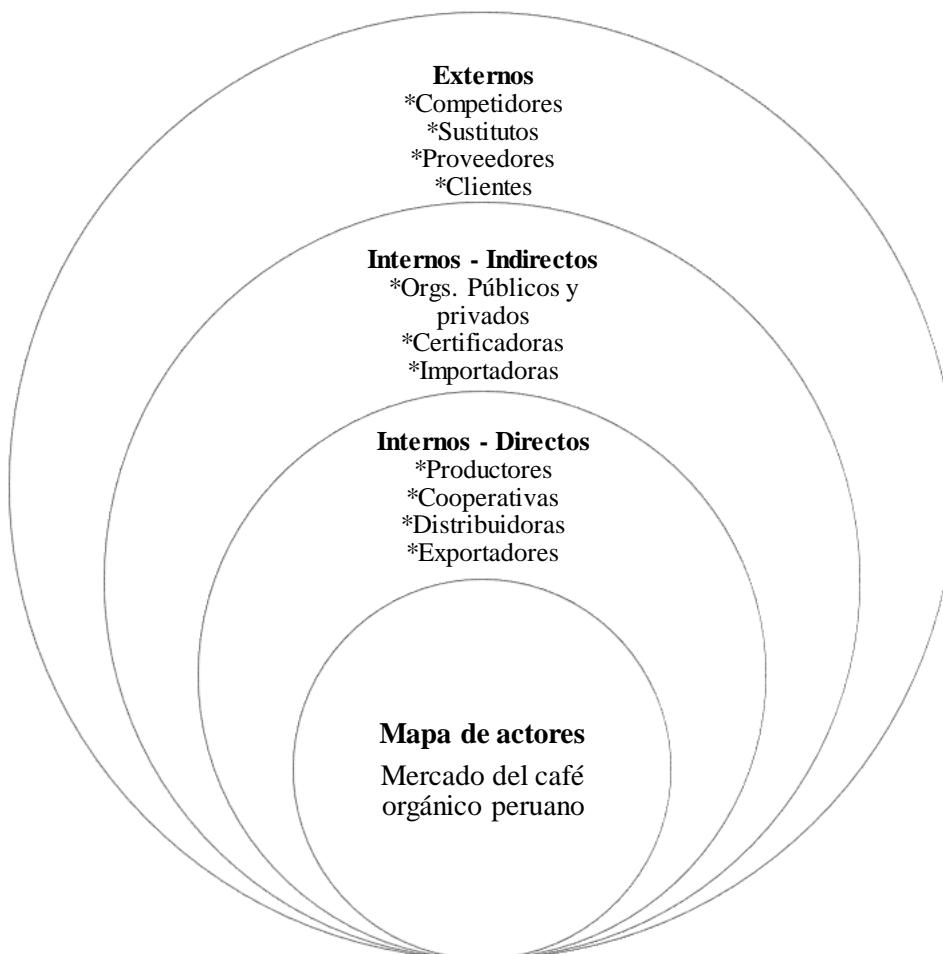
En cuanto al público objetivo considerado por la presente investigación, estos serían solo los consumidores alemanes de café orgánico, ver el subcapítulo 4.4 Público objetivo.

4.2.1.5 Mapa de actores. Dentro de la cadena de valor del café del tipo orgánico, ver Figura 4, se observan actores responsables de la transformación de este producto, los cuales pueden dividirse en externos e internos, estos últimos pueden agruparse en indirectos y directos.

Para poder organizarlos de una manera más visual, se utilizó la herramienta mapa de actores, el cual permitirá ubicarlos en un plano ilustrado (Design Thinking España, 2019). Este mapa se aprecia en la figura 45.

Figura 45

Mapa de actores del mercado del café orgánico peruano



Nota. Adaptado de “¿Qué es y para qué sirve el Stakeholder Map?”, por Melara, 2017 (<https://marlonmelara.com/para-que-sirve-el-stakeholder-map/>).

4.2.2 Análisis Interno

4.2.2.1 Descripción. El mercado del café orgánico peruano toma notoriedad y se fortalece en la década de los 90 gracias a la iniciativa de las cooperativas que apostaron por este producto, ver la entrevista al gerente general de la Junta Nacional del Café, Lorenzo Castillo, en la sección 3.4.4.1.3.

Actualmente el Perú cuenta con un exitoso modelo de negocio de café verde orgánico de empresa a empresa, donde se enfoca en producir, procesar y exportar a grandes mercados destinos extranjeros.

Este mercado deviene de uno macro, que es el del café, donde tiene una presencia del 20%, ver Figura 12, se conforma de 57 mil agricultores ubicados en 13 regiones, que cultivan este producto en más de 169 mil hectáreas (Junta Nacional del Café, 2022).

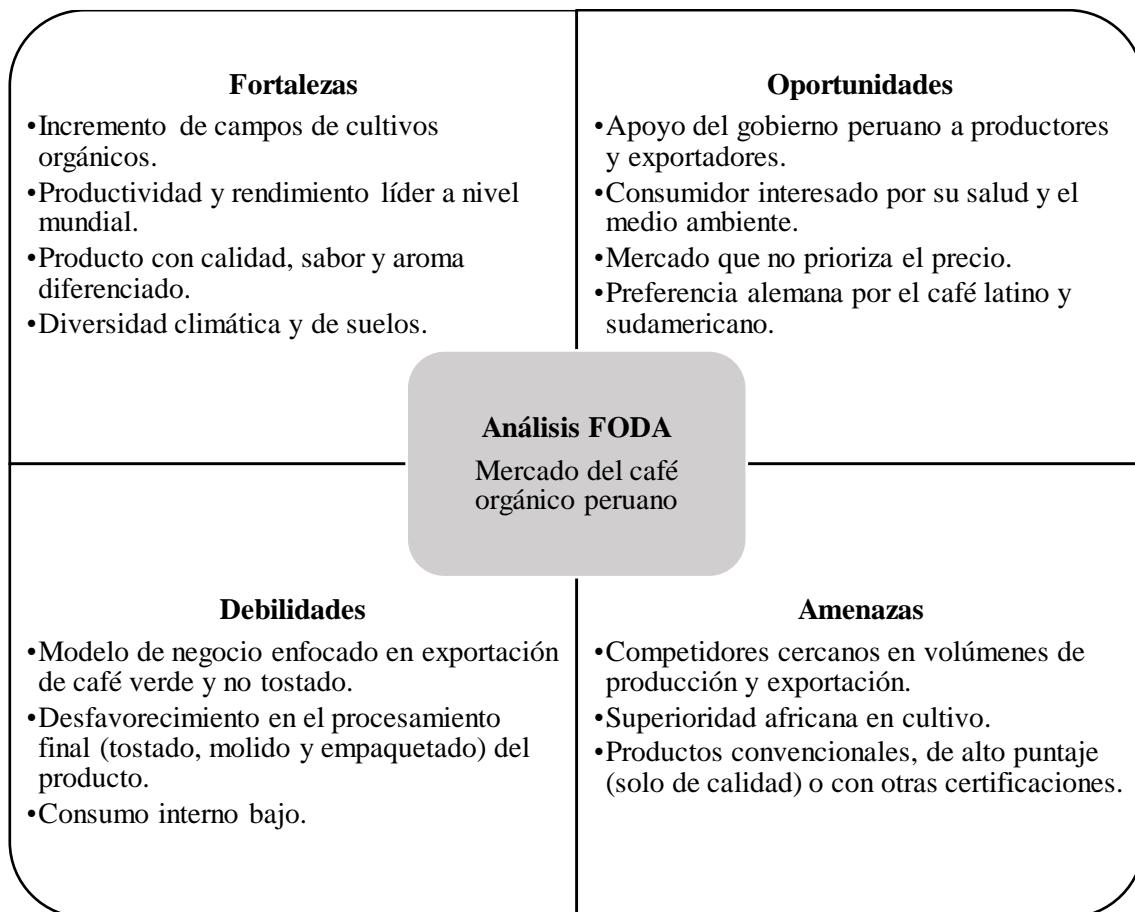
4.2.2.2 Marca. Este mercado destaca a nivel mundial por las características únicas de su café (Peru Info, 2020), buen sabor y aroma, ver Figura 29, calidad, ver Figura 28, su gran rendimiento (Economía LR, 2022), menos cultivo por más cosecha, y notable presencia de exportación en el continente europeo, ver Figura 10.

4.2.2.3 Análisis FODA

En la figura 46 se indica el análisis FODA del presente plan de marketing.

Figura 46

Análisis FODA del mercado del café orgánico peruano



Nota. Esta figura resume lo explicado en las siguientes secciones.

4.2.2.3.1 Fortalezas. Incremento de campos de cultivos orgánicos (Coma, 2021); productividad y rendimiento líder a nivel mundial (Figura 9); producto con calidad, sabor y aroma diferenciado (Peru Info, 2020) y; diversidad climática y de suelos (Agencia Andina, 2021).

4.2.2.3.2 Oportunidades. Apoyo del gobierno peruano a productores y exportadores (Junta Nacional del Café, 2022, y Agencia Andina, 2017); consumidor interesado por su salud y el medio ambiente (Mendoza y Sánchez, 2017); mercado que no prioriza el precio, ver entrevista a Gycs Gordon de Promperú Hamburgo en la sección 3.4.4.1.2, y; preferencia alemana por el café latino y sudamericano (Mordor Intelligence, 2010).

4.2.2.3.3 Debilidades. Modelo de negocio enfocado en exportación de café verde y no tostado (Figura 4); desfavorecimiento en el procesamiento final (tostado, molido y empaquetado) del producto y (Figura 4); consumo interno bajo, ver sección 2.4.3 Socio cultural.

4.2.2.3.4 Amenazas. Competidores cercanos en volúmenes de producción y exportación (Figura 9 y 10); superioridad africana en cultivo y (Figura 10); productos convencionales, de alto puntaje (solo de calidad) o con otras certificaciones (Figura 12).

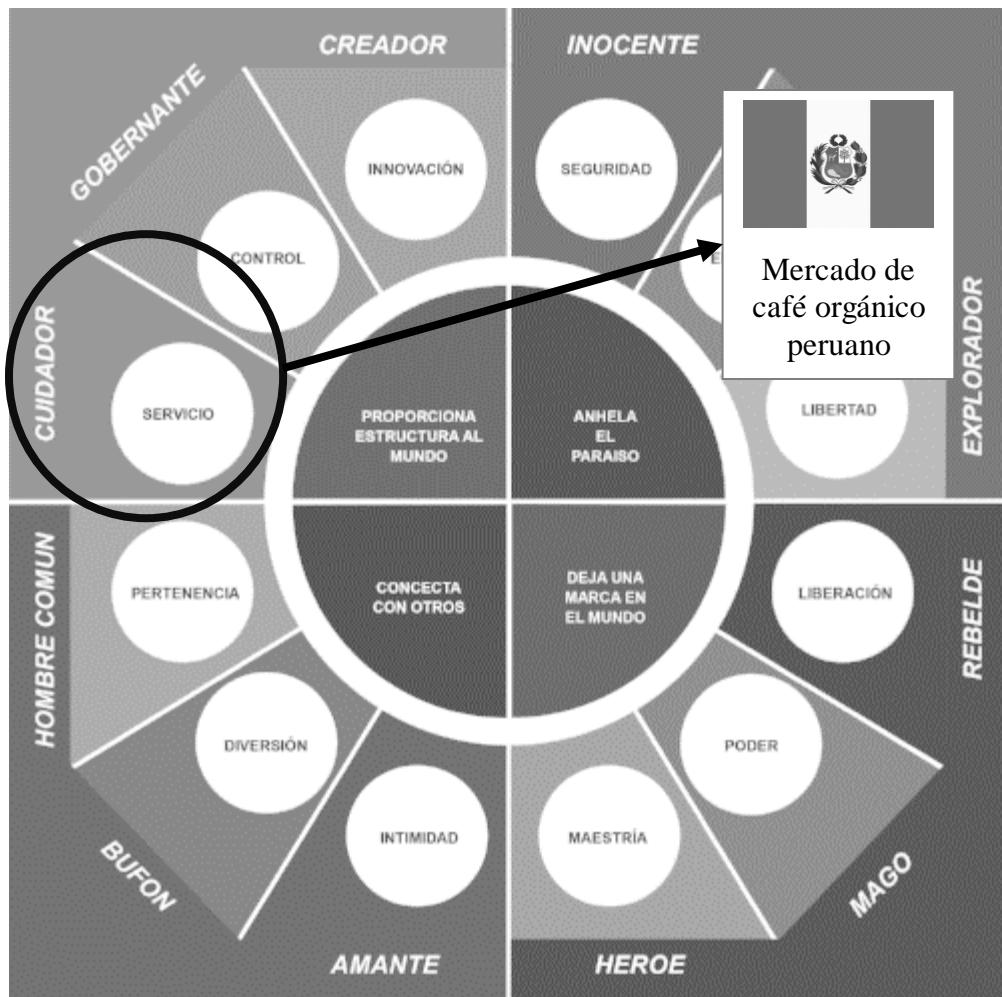
4.2.2.4. Perfil O Personalidad De Marca

4.2.2.4.1 Arquetipos De Marca. Para identificar y definir la personalidad o perfil de marca del mercado del café orgánico peruano, es importante catalogarlo dentro de los 12 arquetipos del psicólogo suizo Jung, los cuales son pautas o patrones de comportamiento inconscientes de un grupo de personas (Jung, 1991, como se citó en Marinho, 2010) empleados en el marketing.

La figura 47 muestra un gráfico de los 12 arquetipos de Jung.

Figura 47

12 arquetipos de Jung



Nota. Adaptado de “¿Qué son los 12 Arquetipos de marca?”, por Ecdisis Estudio, 2020 (<https://ecdisis.com/que-son-los-12-arquetipos-de-marca/>).

Como se observa en la figura, estos 12 arquetipos tienen una característica única, así como cualidades compartidas.

Tomando en consideración que este mercado tiene como cualidades el cuidado del quien lo consume, ver Figura 3 y 34, así como del medio ambiente en su proceso de transformación de materia prima a un producto final (Coma, 2021), se consideró que su arquetipo es el del Cuidador. Éste, mediante su trabajo y esmero, ayuda a otros y cuenta con virtudes como la empatía y solidaridad (Ecdisis Estudio, 2020).

4.2.2.4.2 *Personalidad De Marca.* Una vez encontrado su arquetipo, se desarrolló el perfil o personalidad de marca de acuerdo a un esquema propuesto por el portal web especializado en marketing Medina (2020) y se basó en las características del mercado, así como de los consumidores alemanes entrevistados y encuestados.

Edad: 30 años.

Grado de estudios: Estudios universitarios en ingeniería agrícola.

Estado civil: Casado sin hijos.

Hobbies: Barismo y repostería con productos de café.

Preferencias: Por el café y por productos orgánicos, de calidad y buen sabor y aroma.

Intereses: Ayudar a sus seres queridos y a su entorno.

Motivaciones: Su bienestar y el de su familia, así como del medio ambiente, mediante el consumo de productos saludables y eco-amigables.

Necesidades: Desarrollo profesional, a nivel laboral y académico, y personal, mediante la creación de experiencia inolvidables al lado de sus seres queridos.

Temores: Adoptar hábitos no saludables, caer en la mediocridad y desapasionarse de sus motivaciones.

Valores: Trabajador, empático, esforzado, solidario y servicial.

4.2.2.4.3 *Prisma De Identidad De Marca.* Para complementar, se empleó el Prisma de identidad de marca del investigador francés Jean Kapferer, herramienta que da a conocer las debilidades y fortalezas de una marca desde la explicación de su personalidad.

Este prisma es hexagonal puesto que son seis las aristas o aspectos que se tratan para conocer la identidad de una marca, las cuales son lo físico, sus relaciones, personalidad, reflejo, cultura y autoimagen (Kapferer, 2012).

Se observa en la tabla 4 el prisma de identidad de marca del mercado del café orgánico peruano.

Tabla 4

Prisma de identidad de marca del mercado del café orgánico peruano

EMISOR			
Aspecto físico	Café de sabor, aroma y calidad destacables.	Personalidad	Trabajador, empático y solidario.
Perspectiva externa	Relaciones Experiencias en pro de la salud y sustentabilidad.	Cultura Calidad con bienestar y sostenibilidad.	Perspectiva interna
Reflejo	Agente de cambio en favor de la salud y el medio ambiente.	Autoimagen Colaborador activo que vela por sus cercanos y entorno.	
RECEPTOR			

Nota. Adaptado de “Prisma de identidad de marca”, por Ondho, 2021 (<https://www.ondho.com/prisma-identidad-de-marca/>).

4.3 Público Objetivo

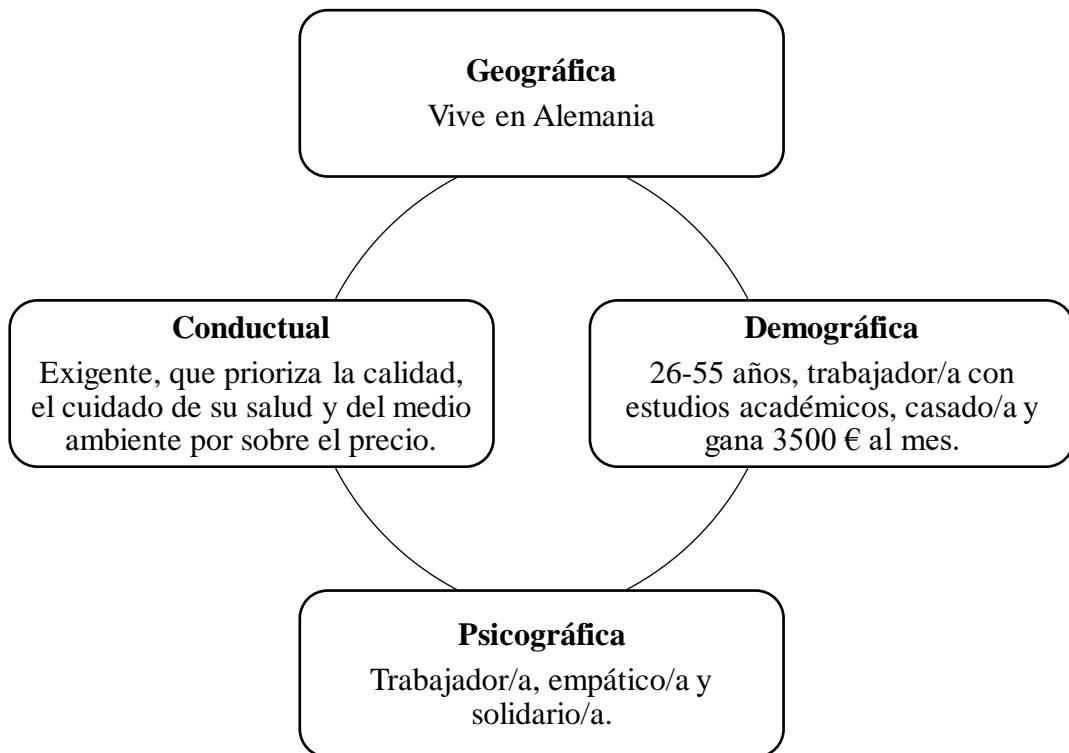
4.3.1 Segmentación De Mercado

Con el objetivo de identificar al público objetivo, se realizó una segmentación, o división (Parra, 2020), del mercado objetivo a un grupo menos grande y más focalizado de acuerdo a los hallazgos encontrados de manera cualitativa, con las entrevistas, y cuantitativa, con la encuesta a los consumidores alemanes de café.

La figura 48 indica un gráfico que muestra la segmentación de mercado del consumidor alemán de café orgánico.

Figura 48

Segmentación de mercado del consumidor alemán de café orgánico



Nota. Adaptado de “Tipos de segmentación de mercados”, por Parra, 2020 (<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>).

4.3.1.1 Geográfica. Vive en Alemania.

4.3.1.2 Demográfica. 26-55 años, trabajador/a con estudios académicos, casado/a, gana 3500 € al mes.

4.3.1.3 Psicográfica. Trabajador/a, empático/a y solidario/a.

4.3.1.4 Conductual. Exigente, que prioriza la calidad, el cuidado de su salud y del medio ambiente por sobre el precio.

4.3.2 Perfil Del Consumidor

Ya conocido las características del público objetivo, se utilizó el reconocido esquema gráfico creado por la consultora americana Xplane para descubrir y organizar los principales

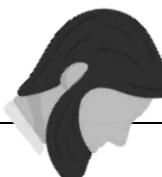
aspectos vistos desde los ojos de una audiencia, esta se llama Mapa de empatía (Xplane, 2021).

Con esta herramienta se conoció cuáles eran los deseos del cliente, qué le motivaba, así como qué pudo hacer el mercado del café orgánico peruano por él de los resultados obtenidos en el empleo de las herramientas del tipo cualitativas y cuantitativas de la presente investigación.

En la tabla 5 se observa el mapa de empatía del consumidor alemán de café orgánico.

Tabla 5*Mapa de empatía del consumidor alemán de café orgánico*

¿Quién?	¿Qué hace?
Ciudadano/a alemán/a de 26 a 55 años con estudios académicos. Trabajador, solidario y que demanda productos saludables, eco-amigables y con calidad.	Desea cambiar el mundo a nivel medioambiental y de salud mediante una labor ejemplificadora y que concientiza en el consumo de productos verdes e inocuos.
¿Qué escucha?	¿Qué piensa y siente?
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad sobre precio. • Reportajes y documentales sobre nuevos estudios acerca de las consecuencias de consumir productos artificiales. • El calentamiento global puede ralentizarse reduciendo la huella de carbono. • Lanzamiento de productos eco-amigables y saludables. 	<p>¿Cuáles son sus dolores?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teme creer que su esfuerzo será en vano y el cambio climático impacte con mucha fuerza. • Que otros mercados reduzcan o desaparezcan los del tipo orgánico o saludable. <p>¿Cuáles son sus necesidades?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiere vivir en una ciudad limpia, libre de enfermedades y con ciudadanos responsables.
¿Qué habla y hace?	¿Qué ve?
<ul style="list-style-type: none"> • Considera primero su salud y el cuidado del medio ambiente a la hora de comprar. • Se entera y aprende más sobre los productos orgánicos, saludables y eco-amigables. • Desarrolla una dieta saludable con una rutina de ejercicios y deportes. • Participa activamente en eventos de apoyo social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas marcas, presentaciones y maneras de consumir café con la mejor calidad. • Ve anaqueles con productos con ingredientes artificiales. • Contaminación ambiental a causa del hombre. • Consumo de productos vegetarianos, veganos y libre gluten.



Nota. Adaptado de “Empathy Map Worksheet”, por Xplane, 2021 (<https://xplane.com/worksheets/empathy-map-worksheet/>).

Para culminar este subcapítulo, es importante conocer cuáles son las actividades que el consumidor hace en el proceso de compra, serie de fases por las que una persona pasa de reconocer una necesidad hasta adquirir un producto para satisfacerla, estas son: reconocimiento, investigación, decisión y, por último, acción (Inbound Cycle, 2022), para este caso, del café orgánico peruano. Por ello se empleó el Viaje del consumidor (Inbound Cycle, 2022), herramienta que los mapea.

En la tabla 6 se muestra el viaje del consumidor alemán de café orgánico.

Tabla 6

Viaje del consumidor alemán de café orgánico

	Necesidades	Actividades	Preferencias de contenido	Experiencia
Fases de marketing Descubrimiento	Desea conocer la oferta de productos distintos a los convencionales	Investiga sobre productos saludables y eco-amigables en supermercados y tiendas especializadas	Páginas web de lugares de compra, información en paquetería de productos	
Fases de marketing Aprendizaje	Quiere conocer más sobre los productos orgánicos	Indaga sobre los beneficios de los productos orgánicos	Páginas web y publicaciones en las redes sociales	
Fases de ventas Elección	Quiere saber cuál es la mejor opción de producto orgánico	Investiga sobre el consumo de dichos productos	Páginas web, publicaciones en las redes sociales y videos informativos	

	Necesidades	Actividades	Preferencias de contenido	Experiencia
Fases de producto	Adquisición	Obtener un producto con calidad saludable y eco-amigable	Compra de producto de manera presencial o virtual	Información en paquetería
	Implementación	Tener el producto listo para ingerirlo	Preparación del producto para su consumo	Publicaciones en redes sociales y videos de preparación de
	Prueba y mantenimiento	Ingerir y disfrutar el producto	Consumo del producto	publicaciones en redes sociales y videos de preparación de café y recetas de alimentos con café

Nota. Adaptado de “Customer Journey”, por Inbound Cycle, 2022 (<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>) y “Canvas de Customer Journey”, por Ortega, 2020 (<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-customer-journey/>).

4.4 Propuesta De Valor

Conocidos los aspectos externos e internos de este mercado, su público objetivo y el perfil de su consumidor, es importante plantear una propuesta de valor para elaborar el plan propiamente.

Una propuesta de valor es “el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa” (Osterwalder & Pigneur, 2011, p. 22) debido a que o bien le resuelve un problema o satisface una necesidad. Esta puede ser un producto, servicio o conjunto de ellos, así como una ventaja, original o similar a otras que ya existen.

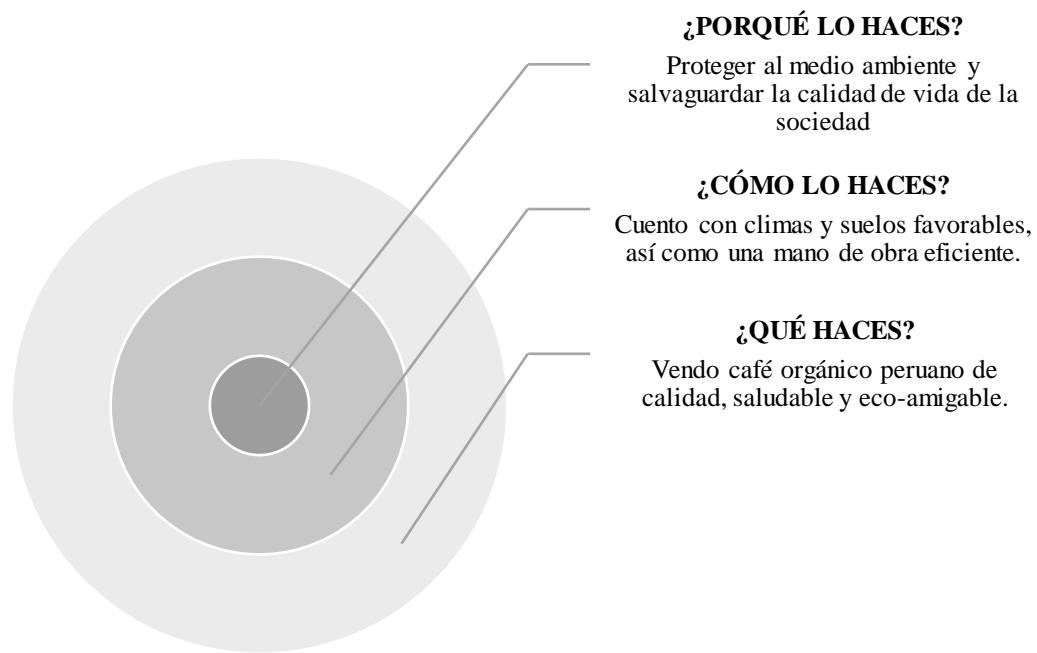
En el caso del mercado del café orgánico peruano, antes de señalar su propuesta de valor, es importante conocer cuál es su propósito, o razón de ser y existir (Mmanriquez, 2020).

Para ello, se plantea utilizar el modelo del escritor inglés Simón Sinek (TED, 2010) para conocer este propósito luego de resolver algunas interrogantes adicionales sobre el mercado.

La figura 49 muestra el propósito de marca del mercado orgánico del café orgánico peruano.

Figura 49

Círculo de oro del propósito de marca del mercado del café orgánico peruano



Nota. Adaptado de “How great leaders inspire action”, por TED, 2010 (<https://youtu.be/qp0HIF3SfI4>).

Como se observa en el modelo, el cual se sustenta en las características del mercado de café orgánico peruano señaladas en la presente investigación, ver análisis del café orgánico peruano en la sección 3.4.4.3.1 y la Figura 20, el propósito de marca de este es: Proteger al medio ambiente y salvaguardar la calidad de vida de la sociedad.

Para elaborar la propuesta de valor, se empleó un lienzo planteado por los autores Osterwalder y Pigneur (2011), la cual se expresa en la tabla 7.

Tabla 7

Lienzo de modelo de negocio del mercado del café orgánico peruano

		Relación con
Actividades clave		clientes
<p>*Rendimiento óptimo por buenos climas y suelos.</p>		<p>*Sitios web y redes sociales de cooperativas, productores, exportadores, importadores y</p> 
Asociaciones clave	*Uso de insumos naturales.	Propuestas de Valor <p>*Proveedores naturales.</p> <p>*Organismos públicos y privados</p> <p>*Certificadoras</p> <p>*Importadoras</p> <p>*Intermediarios</p> <p>*Distribuidores</p>
	<p>*Participación en ferias para promoción de producto.</p>	<p>*Café con calidad saludable y eco-amigable.</p>
	<p>Recursos clave</p> <p>*Producto líder en buen sabor, aroma y calidad.</p> <p>*Mercado con presencia mundial y europeo.</p>	<p>*Producto líder en buen sabor y aroma.</p>
		Canales <p>*Supermercados</p> <p>*Tiendas digitales, por departamento y especializadas</p> <p>*Tostadurías</p> <p>*Cafeterías, cafés y restaurantes</p>

Estructura de costes

*Costes por infraestructuras, maquinarias, equipos, insumos, formaciones y servicios tercerizados.

*Precios a productores por encima de lo convencional por productos certificados.

Fuente de ingresos

*Venta de café verde, tostado y molido orgánico peruano a los principales mercados

destinos extranjeros.

*Impuestos y aranceles del país exportador y el de destino.	*Venta de plantas y granos de café orgánico para cultivo a mercados extranjeros que desean sembrar este producto.
---	---

Nota. Adaptado de “Plantilla para el lienzo del modelo de negocio”, por Osterwalder y Pigneur, 2011.

Como se observa en la tabla, se concluyó que la propuesta de valor del mercado del café orgánico peruano es un café con calidad sustentable y saludable líder en buen sabor y aroma.

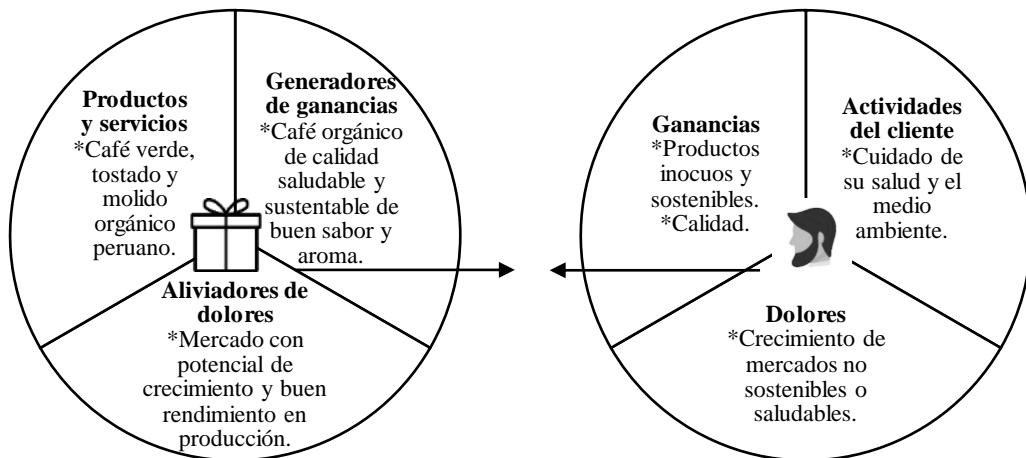
La justificación de esta propuesta se basa en el entorno de cultivo peruano, el cual es de calidad y buen rendimiento, más cultivo con menos hectáreas, gracias a sus climas y suelos, así como a la labor de su cadena productiva. Esta justificación es a la vez la ventaja competitiva del mercado, ver el análisis de competidores en la sección 4.2.1 Análisis Externo.

Ahora, el lienzo de la propuesta de valor del mercado del café orgánico peruano, el cual se observa en la figura 50.

Figura 50

Lienzo de propuesta de valor del mercado del café orgánico peruano

Propuesta de valor	Segmento de clientes
Café orgánico líder en calidad saludable y eco-amigable, buen sabor y aroma.	Consumidores de café orgánico alemanes



Nota. Adaptado de “El lienzo del modelo de negocio”, por Osterwalder et al., 2015.

A través de este último lienzo, también elaborado por Osterwalder et al. (2015), se podrá tener una mejor representación visual de la propuesta de valor, pero desde un ángulo favorable para el cliente.

4.5 Objetivos Y Estrategias

4.5.1 Objetivos

Sobre la base de los objetivos de la investigación en la Matriz de Consistencia, ver 8.1, y los hallazgos encontrados en los resultados cualitativos y cuantitativos, se plantean los siguientes objetivos para el plan.

4.5.1.1 **Objetivo General.** Posicionar al café orgánico peruano en el consumidor alemán de café como un producto de calidad, saludable y eco-amigable.

4.5.1.2 **Objetivos Específicos.** Presentar las cualidades y beneficios saludables, eco-amigables y de calidad del café orgánico peruano al consumidor alemán de café e; Incrementar el posicionamiento del café orgánico peruano como un producto líder en calidad, buen sabor y aroma en el consumidor alemán de café.

4.5.2 Estrategias

Para la elaboración de las estrategias del presente plan, se empleó la herramienta Matriz FODA con la finalidad de desarrollar algunas en referencia a los aspectos positivos y negativos del mercado orgánico del café peruano.

4.5.2.1 Matriz FODA

En la tabla 8 se presenta la matriz FODA del presente plan, el cual extrae información del Análisis FODA, ver Figura 46.

Tabla 8

Matriz FODA del mercado del café orgánico peruano

Fortalezas:	Debilidades:
F1: Incremento de campos de cultivos orgánicos.	D1: Modelo de negocio enfocado en exportación de café verde y no tostado.
F2: Productividad y rendimiento líder a nivel mundial.	D2: Desfavorecimiento en el procesamiento final
F3: Producto con calidad, sabor y aroma diferenciado.	(tostado, molido y empaquetado) del producto.
F4: Diversidad climática y de suelos.	D3: Consumo interno bajo.
Oportunidades:	
O1: Apoyo del gobierno peruano a productores y exportadores.	O2F2: Dar a conocer el impacto que genera la oferta peruana de café orgánico.
O2: Consumidor interesado por su salud y el medio ambiente.	O3F3: Promocionar al café orgánico peruano como un producto premium.
O3: Mercado que no prioriza el precio.	O4F4: Destacar el entorno donde se produce el café orgánico como una ventaja diferencial.
	O1D2: Promover el tostado, molido y empaquetado nacional de café orgánico para incrementar los precios del producto final.
	O1D3: Incentivar el consumo interno con apoyo gubernamental para mejorar la oferta del café.

O4: Preferencia alemana por el café latino y sudamericano.

Amenazas:	A1F2: Concientizar sobre la buena productividad y rendimiento del café orgánico nacional para incrementar la demanda de este producto.	A1D3: Impulsar el consumo nacional de café orgánico peruano para incrementar la demanda de este producto.
A1: Competidores cercanos en volúmenes de producción y exportación.	A2: Superioridad africana en cultivo.	A3D1: Mostrar los beneficios de desarrollar un nuevo modelo de negocio del café orgánico peruano que incluya café tostado y con otras certificaciones.
A3: Productos convencionales, de alto puntaje (solo de calidad) o con otras certificaciones.	A2F1: Informar sobre la tendencia “orgánica” en la zona cultivable peruana.	A3F3: Diferenciar al café orgánico peruano por sus beneficios y cualidades únicas.

4.5.2.2 Marketing Mix. Como complemento, se utilizó el Marketing mix, que, en palabras de Kotler (2000, como se citó en Gallardo, 2013, p. 11), “es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”, se conforma de cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, y que sirvió para plantear las estrategias del presente plan.

En la figura 51 se observa algunas propuestas en el orden del marketing mix.

Figura 51*Marketing mix del mercado orgánico del café peruano*

Nota. Esta figura resume lo explicado en las siguientes secciones.

4.5.2.2.1 Producto. Tomando lo descrito en la sección 4.2.2 Análisis interno, el café orgánico peruano es de calidad y cuenta con sabor y aromas diferenciados a nivel mundial con un mercado exitoso en cultivo, producción, rendimiento y exportación en los Estados Unidos y Europa.

Se propone destacar los beneficios y características diferenciadas de este café en el consumidor alemán para que este lo posicione en su mercado.

4.5.2.2.2 Precio. No siendo un café convencional sino certificado, el precio es superior. Este se justifica debido a sus cualidades diferenciadoras (Herrera et al., 2020).

Este puede subir si al producto se le incluye más de una certificación, situación que no repele a su consumidor convencional (Coma, 2021). Ello lo demuestran los consumidores alemanes de café entrevistados y encuestados, que señalan como diversos factores, excepto el precio, son considerados como importantes o prioritarios en un producto de café.

Por lo que se plantea concientizar sobre la importancia a nivel ambiental, social y de salud de las certificaciones en los cafés, como el orgánico y el de comercio justo, atributos en el producto que justificarían su precio elevado.

4.5.2.2.3 *Plaza.* Tomando como referencia a la cadena de valor del producto del café orgánico, ubicada en la Figura 4, los canales donde se comercializa el café orgánico peruano verde son las exportadoras peruanas y alemanas de café orgánico peruano y los operadores logísticos involucrados, como los “agentes de aduana, agentes de carga internacional, agencias marítimas, depósitos o terminales de almacenamiento aduanero” (Promperú, 2019, p. 3).

En tanto que de café orgánico peruano tostado y molido, de acuerdo a la sección 2.2.1.3 sobre el mercado alemán de café, están las exportadoras peruanas e importadoras alemanas de café orgánico peruano tostado y molido, intermediarios como tostadurías, distribuidoras como tiendas especializadas, así como cafeterías, cafés y restaurantes alemanes.

Se propone incrementar la presencia de las comercializadoras peruanas en los señalados canales de distribución, tanto de café del tipo verde como tostado y molido para consolidar la confianza con las contrapartes alemanas.

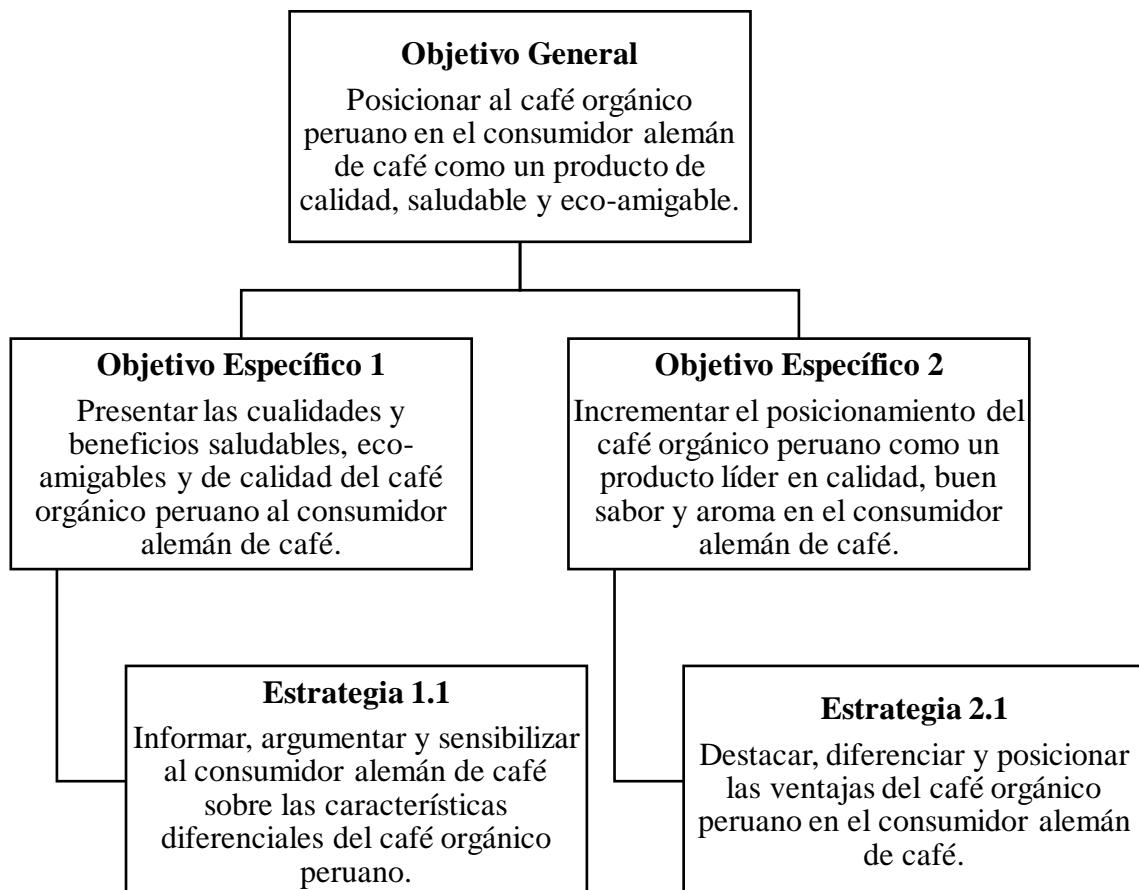
4.5.2.2.4 *Promoción.* De acuerdo a lo comentado por los profesionales de organismos públicos y privados peruanos vinculados al sector del café, y café orgánico, entrevistados, el café orgánico peruano se promociona en Alemania, de manera negocio a negocio, a través: de ferias peruanas, alemanas e internacionales, ver Figura 24, misiones comerciales de tostadores alemanes a zonas cafetaleras peruanas.

Se plantea desarrollar un storytelling sobre el origen, entorno y cualidades del café orgánico peruano, propuesta recogida de lo sugerido por estos profesionales entrevistados.

La figura 52 muestra los objetivos y estrategias del plan de marketing.

Figura 52

Objetivos y estrategias del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán



Nota. Esta figura resume lo explicado en las siguientes secciones.

De acuerdo a los objetivos planteados, se indicaron las estrategias, algunas de las cuales devinieron de las propuestas a través de la Matriz FODA, ver la sección 4.5.2.1, y del Marketing Mix, ver la sección 4.5.2.2.

Del primer objetivo específico, presentar las cualidades y beneficios saludables, eco-amigables y de calidad del café orgánico peruano al consumidor alemán de café, se propone: Informar, argumentar y sensibilizar al consumidor alemán de café sobre las características diferenciales del café orgánico peruano.

Del segundo, incrementar el posicionamiento del café orgánico peruano como un producto líder en calidad, buen sabor y aroma en el consumidor alemán de café, se plantea:

Destacar, diferenciar y posicionar las ventajas del café orgánico peruano en el consumidor alemán de café.

4.6 Plan De Acción

Una vez planteadas las estrategias, se desarrolla una matriz del plan de acciones del presente plan de marketing, el cual se basa en la planteada por Heredia (2018) y Ttito y Chavez (2012), y que se muestra en la tabla 9.

Tabla 9

Plan de acción del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán

Estrategias	Acciones o tácticas	Tiempo	Indicadores y objetivo esperado
Objetivo General: Posicionar al café orgánico peruano en el consumidor alemán de café como un producto de calidad, saludable y eco-amigable.			
Objetivo Específico 1: Presentar las cualidades y beneficios saludables, eco-amigables y de calidad del café orgánico peruano al consumidor alemán de café.			
Estrategia	1.1: Acción 1.1.1: Elaborar Informar, argumentar sensibilizar al consumidor alemán de café sobre características diferenciales del café peruano.	1.1.1: Elaborar una campaña de marketing y sensibilizar al consumidor alemán de café sobre las cualidades y beneficios del café peruano.	<p>Redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones: 5'780,000 • Alcance: 2'890,000 • Interacciones¹⁴: 57,800 • Reproducciones: 578,000

¹⁴ Se considera que la interacción ideal representa el 2% del alcance esperado (India, 2021).

Objetivo Específico 2: Incrementar el posicionamiento del café orgánico peruano como un producto líder en calidad, buen sabor y aroma en el consumidor alemán de café.

Estrategia	2.1: Acción 2.1.1: Desarrollar Destacar, diferenciar y en redes sociales posicionar las (Facebook, Instagram y ventajas del café YouTube), tiendas online orgánico peruano y outdoor para acrecentar en el consumidor el posicionamiento del alemán de café. Julio a diciembre del 2023	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones: 5'780,000 • Alcance: 2'890,000 • Interacciones: 57,800 • Reproducciones: 578,000 Tiendas online: <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones: 2'890,000 • Alcance: 1'445,000 Outdoor: <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones: 17'340,000 • Alcance: 8'670,000
------------	---	---

Nota. Esta tabla resume lo explicado en las siguientes secciones.

Estas acciones especifican en qué medios de comunicación, tipo de plataformas web y de red social se van a desarrollar gracias a los resultados encontrados en el capítulo 3, de la investigación de mercado, donde el consumidor alemán de café encuestado sostén que tenía como medios preferentes a la Internet, ver Figura 36; como plataformas web de su gusto, a las redes sociales y las tiendas online, ver Figura 37, y; como redes sociales favoritas, a Facebook, Instagram y YouTube, ver Figura 38.

4.6.1 Campaña De Marketing De Contenidos

Para la elaboración de esta campaña de marketing de contenidos, se empleó las estructuras sugeridas por los portales Giraldo (2019) y Pursell (2021), los cuales contemplan los siguientes apartados.

4.6.1.1 Objetivos, Tácticas E Indicadores. El objetivo de esta campaña se desglosa de la acción 1.1.1, ver Tabla 9, y es: Crear y aumentar el reconocimiento de marca del café orgánico peruano en el consumidor alemán de café mediante la producción y difusión de contenidos sobre sus cualidades saludables, eco-amigables y de calidad.

Para lograr ello se requiere la ejecución de la siguiente táctica: Desarrollar una parrilla de contenidos para las redes sociales Instagram, YouTube y Facebook para el consumidor alemán de café sobre las cualidades diferenciales del café orgánico peruano.

Con la finalidad de conocer el proceso de desarrollo de la táctica, así como el cumplimiento del objetivo, se señalan los indicadores determinados para la presente campaña: impresiones, para conocer cuantas veces se ha visualizado uno de los contenidos de la parrilla propuesta; y alcance, para conocer cuantas personas las han visualizado.

Así también, interacciones, para saber cuántas veces se ha realizado alguna operación en estos contenidos como generar un comentario o compartirlo; y reproducciones.

4.6.1.2 Buyer Persona. Conocido los objetivos para esta campaña, cómo cumplirlos y de qué manera medir su éxito, se indican las características del cliente ideal, o también llamado buyer persona, que se basan en el mapa de empatía, ver tabla 5, y la segmentación de mercado, ver Figura 48, del consumidor alemán de café orgánico. Ello se muestra en la tabla 10.

Tabla 10

Buyer persona de Niels administrador

Características	Contenido
Perfil general	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador egresado de universidad pública • Labora en una gran empresa de retail • Está casado sin hijos
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Edad entre 26 a 35 años • Ingreso promedio (mensual): 4000 euros. • Vive con su pareja en un apartamento propio en Berlín.
Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> • Es sociable y empático • Es trabajador y comprometido
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar calidad de vida para sí, su familia y su entorno • Escalar laboralmente en su compañía. • Lanzar un emprendimiento de productos saludables y eco-amigables.
Retos	<ul style="list-style-type: none"> • Tener inestabilidad económica debido a un despedido laboral. • No lograr iniciar con su emprendimiento por falta de tiempo o dinero.
Cómo podemos ayudar	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecerle un producto orgánico de calidad, saludable y sustentable. • Apoyo a nivel académico para asegurar su permanencia y escala en su trabajo.
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> • “Consumir productos orgánicos de calidad me ayudarán a obtener la calidad de vida que busco para mi entorno, familia y para mí”. • “¿Tendré el tiempo y el dinero para lanzar mi emprendimiento y laborar en mi trabajo al mismo tiempo?”
Quejas comunes	<ul style="list-style-type: none"> • Son pocas las opciones de alimentación saludable y sustentable de calidad.

Características	Contenido
	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios de algunos productos orgánicos pueden estar por encima de mi presupuesto. • Algunas alternativas saludables y sustentables no son necesariamente deliciosas.
Mensajes de comunicación / marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Saludable y delicioso, así es el café orgánico peruano. • Calidad que ayuda al planeta. Consuma café orgánico peruano.
Mensaje de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Te ofrecemos un producto orgánico de calidad, saludable y eco-amigable de buen sabor y aroma.

4.6.1.3 Canales De Distribución. Los canales considerados para presentar la parrilla de contenidos son, de acuerdo a la acción 1.1.1 de la Tabla 9, las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube.

4.6.1.4 Cronograma. El tiempo de duración de esta campaña es de seis meses, iniciando en enero del año 2023 y finalizando en junio del mismo año, ver Tabla 9.

4.6.1.5 Producción Y Promoción De Contenidos. En cuanto a los contenidos, conforme a la acción 1.1.1 de la Tabla 9, tienen los siguientes formatos: videos informativos; y diseños simples y del tipo infografías.

4.6.1.5.1 *Videos Informativos.* Tras conocer que este tipo de formato de video es preferido por el consumidor alemán de café, ver sección 3.4.4.3.3 y Figura 39, se plantea la realización de seis videos distribuidos en el espacio indicado por la parrilla de contenidos, ver Tabla 11, los cuales mostrarán las cualidades del café orgánico peruano, tanto las internas o propias como las externas, estas últimas incluirán a su mercado, su consumidor y otras entidades involucradas.

Se realizará en el idioma alemán, su formato será de corte documental e informativo, tendrá una duración de uno a dos minutos y podría incluir una voz en off narradora o un conglomerado organizado de testimonios que complementen el aspecto visual del producto. Se puede emplear imágenes y videos de archivo dentro de una producción propia.

Estos videos tendrán los siguientes temas:

Primer video informativo: Presentación e historia del café orgánico peruano, ver sección 2.2.1.2.

Segundo video informativo: Presentación de hitos y logros del café orgánico peruano, ver sección 2.2.1.2 y figura 2.

Tercero video informativo: Beneficios de salud del café orgánico peruano, ver Figura 3.

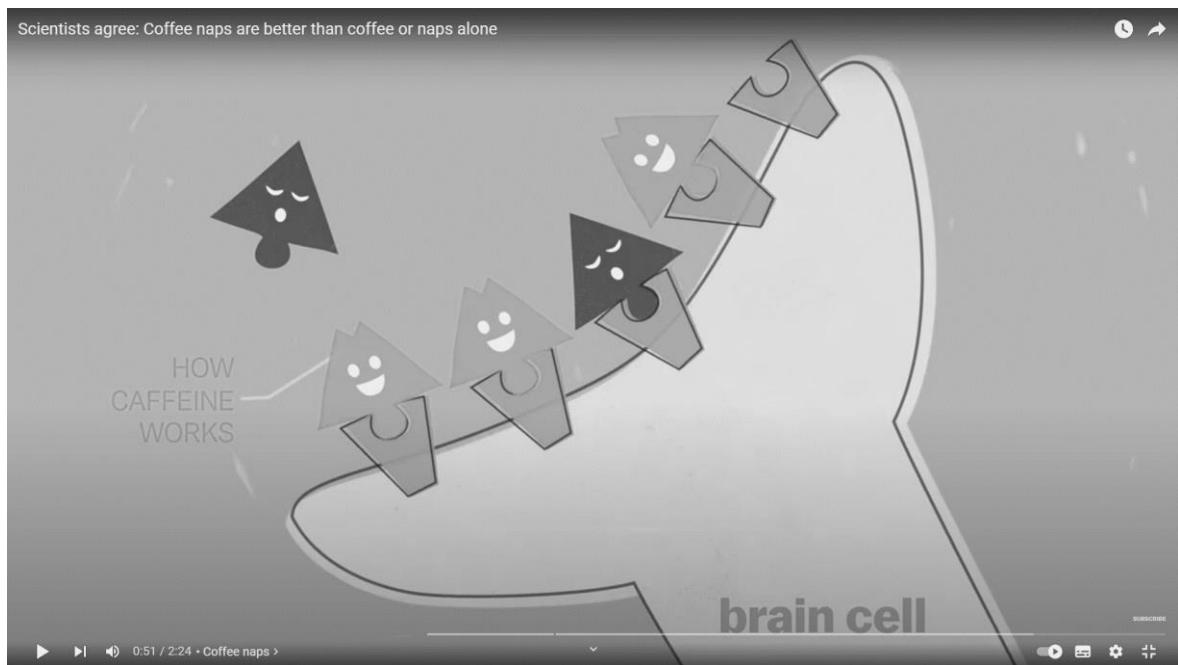
Cuarto video informativo: Beneficios para el medio ambiente del café orgánico peruano, ver sección 3.4.4.1.3.

Quinto video informativo: Presencia y relaciones del café orgánico peruano en Europa y Alemania, ver Figura 17.

Sexto video informativo: Presentación y causas de características diferenciales del café orgánico peruano: calidad y buen sabor y aroma, ver Figura 20, 28, 29, 33 y 34.

Se plantean los siguientes ejemplos para la elaboración de los referidos videos:

Primer ejemplo: Este video cuenta, mediante la combinación de imágenes de apoyo animadas con videos de archivo y originales, un beneficio particular del café. En la figura 53 se muestra un pantallazo del primer ejemplo de video informativo.

Figura 53*Ejemplo de video informativo I*

Nota. Pantallazo de video sobre los beneficios de ingerir café y tomar una siesta. De “Scientists agree: Coffee naps are better than coffee or naps alone”, por Fong & Stromberg, 2015 (<https://youtu.be/CaI5LWj6ams>).

Segundo ejemplo: El video muestra cómo es que el café llegó a Alemania y lo hace mediante la animación de pinturas al estilo renacentista. En la figura 54 se observa un pantallazo del segundo ejemplo de video informativo.

Figura 54

Ejemplo de video informativo II



Nota. Pantallazo de video sobre la historia del café. De “Die Geschichte vom Kaffee | Quarks”, por Winkler, 2019 (<https://www.youtube.com/watch?v=PMLaCly53KU>).

4.6.1.5.2 Diseños Simples E Infográficos. Luego de conocer gracias a la investigación de mercado, ver sección 3.4.4.3.3 y Figura 39, que los diseños simples e infográficos son de preferencia del consumidor alemán de café, se propone realizar 20 diseños, 10 de formato simple y 10 de formato infográfico, los cuales serán publicados en el orden señalado por la parrilla de contenidos en la Tabla 11.

Estos también mostrarán las características del café orgánico peruano, tanto internas como externas, y se incluirá, como en el contenido de videos, a su mercado, consumidor y otras entidades involucradas.

Se realizarán en el idioma alemán y tendrán un formato informativo y con un tono de comunicación coloquial y cercano. Se pueden incluir ilustraciones y fotografías de archivo o de una producción propia.

Respecto a los temas de los diseños, son los siguientes:

Primer a tercer diseño simple e infográfico: Presentación e historia del café orgánico peruano.

Cuarto a sexto diseño simple e infográfico: Características del café orgánico peruano, calidad, buen sabor y aroma, saludable y eco-amigable.

Séptimo a décimo diseño simple e infográfico: Hitos y logros del café orgánico peruano y presencia y relaciones con Europa y Alemania.

Se plantean los siguientes ejemplos para la elaboración de los referidos diseños simples y del tipo infografías:

Ejemplo para diseños simples: Con el uso de tres diseños explicativos, esta marca de café alemana te cuenta los beneficios del empleo de sus filtros de papel. En la figura 55 se muestra un pantallazo de un diseño simple para la campaña de marketing de contenidos.

Figura 55

Ejemplo de diseño simple para campaña de marketing de contenidos

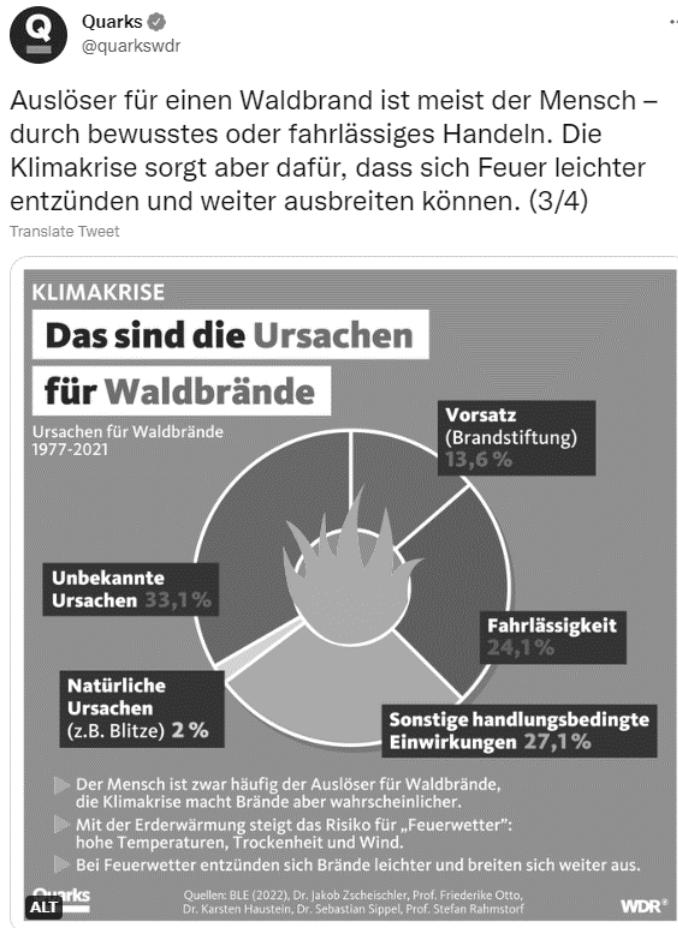


Nota. Pantallazo de publicación sobre los filtros de papel para café. De “Filtros de papel Melitta para un café de filtro superdelicioso”, por Melitta España, 2022 (<https://www.facebook.com/MelittaEspana/posts/1284740815669256>).

Ejemplo para diseños del tipo infografía: Con el empleo de una paleta llamativa de colores e ilustraciones simples, esta infografía señala en porcentajes las causas por las que se origina un incendio. En la figura 56 se indica un pantallazo de un ejemplo de diseño infográfico para las campañas de marketing de contenidos.

Figura 56

Ejemplo de diseño infográfico para campaña de marketing de contenidos



Nota. Pantallazo de publicación sobre los incendios forestales. De “Auslöser für einen Waldbrand ist meist der Mensch”, por Quarks, 2022 (<https://twitter.com/quarkswdr/status/1567913844843978755>).

Respecto a la promoción de los mismos, como se indicó en la anterior sección, se realizará en las tres redes sociales antes señaladas. En la Tabla 11 se encuentra la parrilla de la campaña de marketing de contenidos, donde se brindan detalles de los contenidos y sus fechas de publicación. La información fue extraída del plan de acción del plan de marketing, ver Tabla 9.

Tabla 11

Parrilla de la campaña de marketing de contenidos

#	Canal	Formato	Fecha de publicación (2023)					
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1	YT, FB e IN	Video informativo 1	■					
2	FB e IN	Diseño simple 1		■				
3	FB e IN	Diseño infografía 1			■			
4	FB e IN	Diseño simple 2			■			
5	FB e IN	Diseño infografía 2			■			
6	YT, FB e IN	Video informativo 2			■			
7	FB e IN	Diseño simple 3			■			
8	FB e IN	Diseño infografía 3			■			
9	FB e IN	Diseño simple 4			■			
10	FB e IN	Diseño infografía 4			■			

#	Canal	Formato	Fecha de publicación (2023)					
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
11	YT, FB e IN	Video informativo 3						
12	FB e IN	Diseño simple 5						
13	FB e IN	Diseño infografía 5						
14	FB e IN	Diseño simple 6						
15	FB e IN	Diseño infografía 6						
16	YT, FB e IN	Video informativo 4						
17	FB e IN	Diseño simple 7						
18	FB e IN	Diseño infografía 7						
19	FB e IN	Diseño simple 8						
20	FB e IN	Diseño infografía 8						
21	YT, FB e IN	Video informativo 5						
22	FB e IN	Diseño simple 9						
23	FB e IN	Diseño infografía 9						

#	Canal	Formato	Fecha de publicación (2023)					
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
24	FB e IN	Diseño simple 10						
25	FB e IN	Diseño infografía 10						
26	YT, FB e IN	Video informativo 6						

4.6.1.6 Recursos Humanos Y Presupuesto. Para la producción y promoción de los contenidos antes mencionados, se debe contar con la asistencia profesional y especializada de las siguientes entidades:

Agencia publicitaria 1: Para la creación del concepto creativo y mensaje final de la presente campaña, publicación de contenidos y monitoreo mensual de indicadores, ver Tabla 16, de estos contemplados en la sección 4.6.1.5.

Productora de videos: Para la pre, producción y post producción de seis videos informativos con las características antes indicadas en la sección 4.6.1.5.1 y el concepto creativo y mensaje final de la campaña ejecutada por la agencia publicitaria 1.

Agencia publicitaria 2: Para la creación de la parrilla final de 20 diseños simples y del tipo infografía sobre la base de la Tabla 11, con las características señaladas en la sección 4.6.1.5.1 y el concepto creativo y mensaje final de la campaña elaborada por la agencia publicitaria 1; y con trabajos que incluyan investigación, redacción, diseño e ilustración digital.

Estas dos últimas entidades entregarán los contenidos elaborados a la primera para su posterior gestión.

Conocidas las entidades y las actividades que realizarán, es importante conocer los costes de cada uno de ellos, los cuales se detallan en la Tabla 15.

4.6.1.7 Monitoreo De Indicadores. Señalados ya los indicadores, ver sección 4.6.1.1, se realizará su monitoreo de manera mensual, contrastando lo planteado, o esperado, con lo logrado. El formato a emplear se encuentra en la Tabla 16.

4.6.2 *Campaña De Branding*

Para desarrollar esta campaña de branding se aprovecharon los esquemas planteados por Mazzoli (2021) y Sulz (2019). Estos planteaban las siguientes secciones.

4.6.2.1 Propósito Y Promesa De Marca. Tomando en consideración el propósito y promesa de marca del plan de marketing, estos se adaptan en la presente campaña, ver Figura 49.

Por lo que el propósito de marca es proteger al medio ambiente y salvaguardar la calidad de vida de la sociedad. En tanto que la promesa de marca es desarrollar un producto con calidad saludable, eco-amigable y delicioso.

4.6.2.2 Atributos De Marca. Estos se extraen del perfil de marca del plan de marketing, ver sección 4.2.2.4, los cuales son:

Servicial. Puesto que, mediante el ofrecimiento de un producto saludable y eco-amigable, busca solidarizarse y ayudar a otros, así como al medio ambiente.

Trabajador. Porque se esmera en entregar más y mejor, en tanto que se esfuerza por destacar por sobre otros gracias a su esmero.

Empático. Ya que entiende las necesidades de sus clientes, a quienes busca suplir sus requerimientos.

4.6.2.3 Posicionamiento, Objetivos Y Tácticas. De acuerdo al análisis del café orgánico peruano en la investigación de mercado, ver sección 3.4.4.3.1, el posicionamiento y objetivo deseado para el café peruano orgánico es acrecentar su posición en el consumidor alemán de café como producto líder en las cualidades calidad y buen sabor y aroma.

En cuanto a la manera en la que este objetivo se cumplirá, conforme a la acción 2.1.1 de la Tabla 9, se propone: Desarrollar contenidos informativos y promocionales sobre los atributos diferenciales del café orgánico peruano en las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube, tiendas online y outdoor con el fin de destacarlos, diferenciarlos y posicionarlos en el consumidor alemán de café.

4.6.2.4 P^úblico Objetivo. Conociendo la finalidad de la campaⁿa y la manera en la que esta lo resolverá, se indica el p^úblico objetivo, el cual es el mismo del plan de marketing, ver Figura 48 y Tabla 5.

4.6.2.5 Medios De Comunicación. Asⁱ como la anterior campaⁿa, los medios considerados para esta se basan en las preferencias reveladas por los consumidores alemanes de caf^e en el an^alisis final del anterior cap^tulo, ver secciⁿ 3.4.4.3.3, los cuales son las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, las tiendas online y la publicidad outdoor, o en exteriores.

4.6.2.6 Mensajes Y Contenidos. Los mensajes considerados para la presente campaⁿa son dos, los cuales se basan en el prop^{os}ito, promesa y atributos de marca señalados en secciones anteriores de este documento.

Primer mensaje: La calidad con buen sabor y aroma son atributos únicos del caf^e orgánico peruano. Que resalta las cualidades donde este producto es l^íder, ver Figura 34 y secciⁿ 3.4.4.3.1.

Segundo mensaje: Consumir calidad saludable y eco-amigable es consumir caf^e orgánico peruano, el cual destaca otras cualidades propias de este producto, ver Figura 34 y secciⁿ 3.4.4.1.3.

En cuanto a los contenidos, de acuerdo a los m^s preferidos por el consumidor alemán de caf^e seg^{un} el cap^tulo de investigaciⁿ de mercado, ver Figura 39, se consideró a los videos del tipo entrevistas y diseⁿos simples y del tipo infografías.

4.6.2.6.1 *Videos Entrevistas*. Tomando las conclusiones del an^alisis final de la investigaciⁿ de mercado, ver secciⁿ 3.4.4.3, donde se plantea la promociⁿ del caf^e orgánico peruano a trav^s de su entorno, se plantea la realizaciⁿ de cinco videos del tipo entrevistas, formato tambi^{en} considerado en el señalado an^alisis, ver Figura 39, distribuidos en el orden señalado por las Tablas 12 y 13, con un corte documental, vivencial e informativo y tendrán una duraciⁿ de uno a dos minutos.

Estos videos mostrarán las cualidades únicas y diferenciales del caf^e orgánico peruano a trav^s de los actores responsables del procesamiento de este producto, llámense agricultores, productores, acopiadores, gerentes de cooperativas, exportadores, importadores, tostadores y/o distribuidores.

Ellos argumentarán porqué el café orgánico peruano destaca debido a sus atributos, en tanto que sostendrán cómo su labor aporta en el éxito de este producto y qué beneficios reciben a nivel económico y social.

Estos videos contarán con una voz en off en el idioma alemán que relate y complemente la información brindada por los entrevistados, los cuales son:

Primer video entrevista: A un/a agricultor/a y/o productor/a de café orgánico peruano.

Segundo video entrevista: A un/a representante de una cooperativa peruana de café orgánico peruano.

Tercer video entrevista: A un/a representante de una exportadora peruana de café orgánico peruano.

Cuarto video entrevista: A un/a representante de una tostadora alemana que trabaje con café orgánico peruano.

Quinto video entrevista: A un/a representante de una distribuidora, supermercado o tienda especializada, alemana con reconocimiento que venda café orgánico peruano.

Los tres primeros videos, en las ocasiones que se requieran, se realizarán en el idioma español, con subtítulos en alemán, en tanto que los dos últimos, en el idioma alemán.

Se indican algunos ejemplos para la elaboración de estos videos:

Primer ejemplo: Con el empleo de imágenes de apoyo y entrevistas a agricultores de café, este video relata las bondades del café con la certificación Comercio Justo. En la figura 57 se muestra un pantallazo del primer ejemplo de video entrevista.

Figura 57*Ejemplo de video entrevista I*

Nota. Pantallazo de video sobre entrevista a agricultores de café sobre el comercio justo. Adaptado de “Guter Kaffee, Böser Kaffee - Fairer Handel mit der Bohne | DW Deutsch”, por Sommer y Kilimann, 2018 (<https://youtu.be/lYcM95wDC6U>).

Segundo ejemplo: Este video, con un formato similar al anterior, te cuenta la importancia y los procesos de una tostadora de café. En la figura 58 se muestra un pantallazo del segundo ejemplo de video entrevista.

Figura 58

Ejemplo de video entrevista II



Nota. Pantallazo de video sobre las tostadurías de café de especialidad. Adaptado de “What's Inside Specialty Coffee Roastery?”, por Pospisil, 2019 (https://www.youtube.com/watch?v=cI_k8nKX6ZU).

4.6.2.6.2 Diseños Simples E Infográficos. Tomando los comentarios y conclusiones de la investigación de mercado, ver sección 3.4.4.3.3 y Figura 39, se propone elaborar 21 diseños, 11 de formato simple y 10 de formato infográfico, los cuales serán publicados en el orden señalado por las Tablas 12 y 13.

Estos mostrarán mensajes fuerza de las entrevistas señaladas en la anterior sección, las cuales incluyen comentarios sobre las cualidades únicas del café orgánico peruano, cómo es que este producto logra este éxito a través de la labor de las partes interesadas, y el impacto que su producción les genera en beneficio de su calidad de vida.

Los temas para estos diseños simples e infográficos son:

Primer a cuarto diseño simple e infográfico: Mensajes fuerza de la primera y segunda entrevista.

Quinto a octavo diseño simple e infográfico: Mensajes fuerza de la tercera y cuarta entrevista.

Noveno a onceavo diseño simple e infográfico: Mensajes fuerza de la quinta entrevista.

Se muestran algunos ejemplos para el desarrollo de los contenidos antes indicados:

Ejemplo para diseños simples: Con la inclusión de frases y fotografías representativas, este diseño muestra los comentarios de una barista sobre su carrera. En la figura 59 se muestra un pantallazo de un diseño simple para la campaña de branding.

Figura 59

Ejemplo de diseño simple para campaña de branding

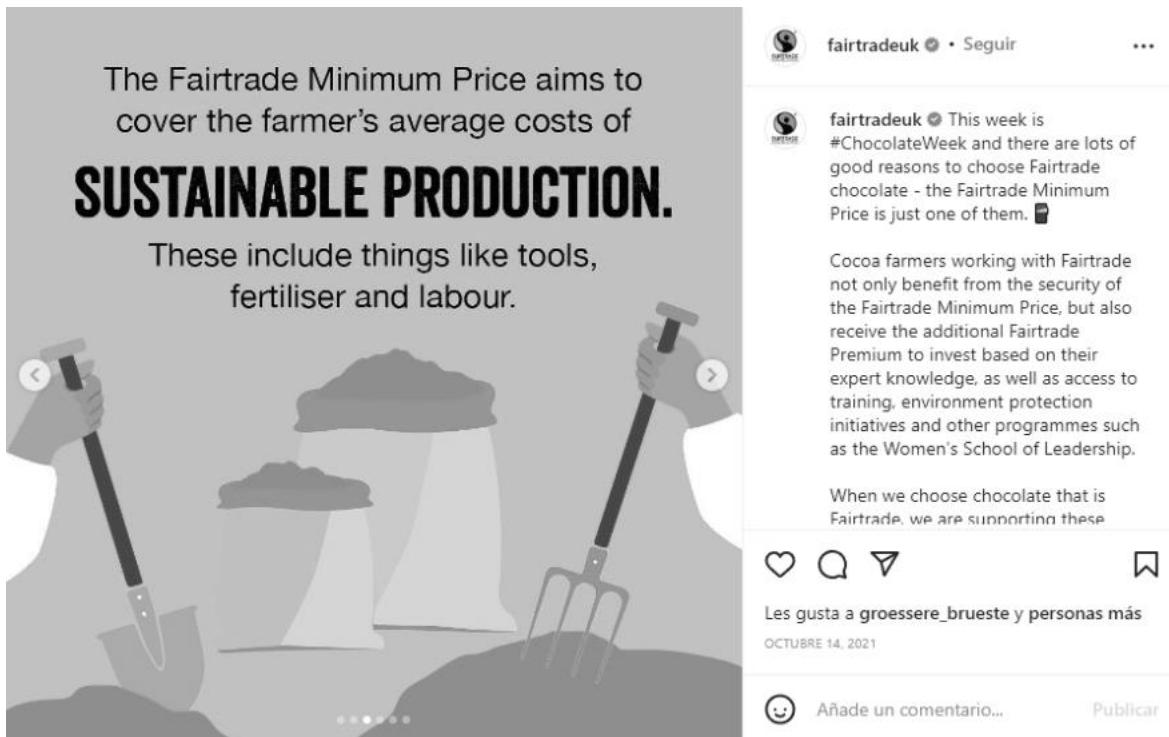


Nota. Pantallazo de publicación sobre la historia de éxito de una barista inglesa. Adaptado de “Barista Stories: Heidi Philip-Smith”, por European Coffee Trip, 2022 (https://www.instagram.com/p/CjP_XfEtjUW/).

Ejemplo para diseños del tipo infografía: Con el empleo de una serie de ilustraciones con texto y datos, este diseño te indica los costes mínimos de un producto con la certificación de comercio justo. En la figura 60 se muestra un pantallazo de un ejemplo de diseño ilustrado para la campaña de branding.

Figura 60

Ejemplo de diseño ilustrado para campaña de branding



Nota. Pantallazo de publicación sobre la producción sostenible. Adaptado de “What is the fairtrade minimum price?”, por Fairtrade UK, 2021 (https://www.instagram.com/p/CVA_aMzobms/).

4.6.2.6.3 Diseños Para Tiendas Online. Teniendo en consideración las conclusiones del capítulo sobre la investigación de mercado, ver Figura 37, se consideró a la promoción de los mensajes de esta campaña en las tiendas online. Para ello, se empleará el producto digital Google Ads, servicio de la compañía Google que permite colocar contenidos promocionales en las páginas web que ésta firma tiene registrada en su directorio (Support Google, 2012), para promocionar seis diseños, los cuales serán adaptados de los ya difundidos vía redes sociales.

Estos serán difundidos en cinco mil sitios web de tiendas online alemanas vinculadas al café y café orgánico, productos naturales, orgánicos, saludables y eco-amigables.

4.6.2.6.4 Diseños Para Outdoor. Se adaptarán cuatro contenidos de los ya publicados en redes sociales, dos del tipo diseño simple y dos de las video entrevistas, para ser difundidos en una campaña de publicidad exterior, u outdoor, en 640 puntos de 32 ciudades alemanas, es decir, un promedio de 20 puntos por ciudad.

4.6.2.7 Cronograma. Con los mensajes y contenidos ya definidos, en las siguientes tablas se indican cuando se difundirán. El lapso de esta campaña, como se observa en la Tabla 9, tiene una duración de seis meses, de julio a diciembre del 2023, e inicia justo cuando culmina la anterior campaña.

En las tablas 12 y 13 se muestra la parrilla de la campaña de branding, la cuales se basan en la Tabla 9.

Tabla 12

Parrilla de la campaña de branding I

#	Medio			Formato	Fecha de publicación / lanzamiento		
	RSS	Tiendas online	Outdoor		Julio	Agosto	Setiembre
1				Diseño simple a			
2				Diseño infografía a			
3				Diseño simple b			
4				Diseño infografía b			
5				Video entrevista 1			
6				Diseño simple c			
7				Diseño infografía c			
8				Diseño simple d			
9				Diseño infografía d			
10				Video entrevista 2			
11				Diseño simple e			
12				Diseño infografía e			

13	[REDACTED]			Diseño simple f	[REDACTED]										
----	------------	--	--	-----------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Tabla 13*Parrilla de la campaña de branding II*

#	Medio			Formato	Fecha de publicación / lanzamiento		
	RRSS	Tiendas online	Outdoor		Julio	Agosto	Setiembre
14	[REDACTED]			Diseño infografía f	[REDACTED]		
15		[REDACTED]		Video entrevista 3	[REDACTED]	[REDACTED]	
16	[REDACTED]			Diseño simple g		[REDACTED]	
17				Diseño infografía g		[REDACTED]	
18				Diseño simple h		[REDACTED]	
19				Diseño infografía h		[REDACTED]	
20				Video entrevista 4		[REDACTED]	
21	[REDACTED]			Diseño simple i		[REDACTED]	
22				Diseño infografía i		[REDACTED]	
23		[REDACTED]		Diseño simple j			[REDACTED]
24				Diseño infografía j			[REDACTED]
25				Video entrevista 5			[REDACTED]
26	[REDACTED]			Diseño simple k			[REDACTED]

4.6.2.8 Recursos Humanos Y Presupuesto. Tal y como se contempló en la anterior campaña, se requerirá contratar a las siguientes entidades para la elaboración y difusión de los contenidos planteados:

Agencia publicitaria 1: Para la creación del concepto creativo y mensaje final de la presente campaña, publicación de contenidos en redes sociales, indicados en la sección 4.6.2.6.1, y monitoreo mensual de los indicadores de estos, los cuales son señalados en la sección 4.6.2.9.

Productora de videos: Para la pre, producción y post producción de cinco videos del tipo entrevistas con las características antes indicadas en la sección 4.6.2.6.1.

Agencia publicitaria 2: Para la creación de la parrilla final de 21 diseños simples y del tipo infografía sobre la base del concepto creativo y mensaje final de la campaña elaborado por la agencia publicitaria 2 con las características señaladas en la sección 4.6.2.6.2 y con trabajos que incluyan investigación, redacción, diseño e ilustración digital.

Estas dos últimas entidades entregarán los contenidos elaborados a la primera para su posterior publicación.

Agencia publicitaria 3: Adaptación de seis diseños de la agencia publicitaria 2 para la campaña en tiendas online. Gestión y monitoreo de una campaña de Google con los indicados seis diseños en cinco mil sitios web de tiendas online alemanas vinculadas al café y café orgánico, productos naturales, orgánicos, saludables y eco-amigables.

Esta agencia entregaría los reportes de monitoreo de la campaña a la primera entidad.

Agencia publicitaria 4: Adaptación de diseños de la agencia publicitaria 2 para la campaña outdoor. Gestión de una campaña outdoor para ubicar cuatro contenidos, dos diseños y dos videos, de esta campaña en 640 puntos de 32 ciudades alemanas.

Investigadora de mercados: Para la realización de una encuesta a ciudadanos alemanes consumidores de café con el fin de conocer el impacto de ambas campañas, de branding y de marketing de contenidos.

Los costes para cada actividad que realizarán las entidades señaladas son detallados en la Tabla 15.

4.6.2.9 Medición Y Control. Para realizar la labor de monitoreo de indicadores mensualmente, empleando también el formato que se encuentra en la Tabla 16, es sustancial conocer cuáles son los indicadores para esta campaña, estos son: impresiones, alcance, interacciones y reproducciones.

4.7 Cronograma

Con las acciones o tácticas y campañas presentadas y detalladas, se elaboró una matriz del cronograma de elaboración de las acciones del plan de marketing, el cual se

desarrolló sobre la base de Heredia (2018) y Ttito y Chavez (2012), y muestra, de manera simplificada, el despliegue de actividades.

En la tabla 14 se observa la matriz del cronograma del plan de marketing de la presente investigación, la cual se basa en la Tabla 9.

Tabla 14

Matriz de cronograma del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán

Estrategias	Acciones	Cronograma											
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
Objetivo General: Posicionar al café orgánico peruano en el consumidor alemán de café como un producto de calidad, saludable y eco-amigable.													
Objetivo Específico 1: Presentar las cualidades y beneficios saludables, eco-amigable y de calidad del café orgánico peruano al consumidor alemán de café.													
1.1	1.1.1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
Objetivo específico 2: Incrementar el posicionamiento del café orgánico peruano como un producto líder en calidad, buen sabor y aroma en el consumidor alemán de café.													
2.1	2.1.1						✓	✓	✓	✓	✓	✓	

4.8 Presupuesto

En este subcapítulo se detalla la matriz de presupuesto requerido para la ejecución de todas las acciones expuestas del plan, la cual se muestra en la Tabla 15, y se basa en la Tabla 9.

Tabla 15

Matriz de presupuesto del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán

Estrategias	Acciones	Actividades	Costos			
			Mensual	Total		
Objetivo General: Posicionar al café orgánico peruano en el consumidor alemán de café como un producto de calidad, saludable y eco-amigable.						
Objetivo Específico 1: Presentar las cualidades y beneficios saludables, eco-amigable y de calidad del café orgánico peruano al consumidor alemán de café.						
Estrategias 1.1: Informar, argumentar y sensibilizar al consumidor alemán de café sobre las características diferenciales del café orgánico peruano.	Acción 1.1.1: Elaborar una campaña de marketing de contenidos en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube para presentar las cualidades y beneficios del café orgánico peruano al consumidor alemán de café.	Contratación de agencia publicitaria 1: • Creación del concepto creativo y mensaje final de campaña. • Publicación de contenidos y monitoreo mensual de los indicadores de estos. • Pauta publicitaria para Facebook, Instagram y YouTube. Contratación de productora de videos: • Pre producción, producción y post producción de seis videos informativos.	2,000 \$ 3,000 \$ 8,000 \$ 4,000 \$	2,000 \$ 18,000 \$ 48,000 \$ 24,000 \$		

Estrategias	Acciones	Actividades	Costos	
			Mensual	Total
		Contratación de agencia publicitaria 2:	2 000 \$	12,000 \$
		<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la parrilla final de contenidos. • Investigación, redacción, diseño e ilustración digital de 20 diseños simples y del tipo infografía. 		
Total de la campaña			27,000 \$	140,000 \$

Objetivo específico 2: Incrementar el posicionamiento del café orgánico peruano como un producto líder en calidad, buen sabor y aroma en el consumidor alemán de café.

Estrategia 2.1: Destacar, diferenciar y posicionar las ventajas diferenciales del café orgánico peruano en el consumidor alemán de café.	Desarrollar una campaña de branding en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), tiendas online y outdoor para acrecentar el posicionamiento del café orgánico	Contratación de agencia publicitaria 1: <ul style="list-style-type: none"> • Creación del concepto creativo y mensaje final de campaña. • Publicación de contenidos y monitoreo mensual de los indicadores de estos. 	2,000 \$	2,000 \$
---	--	---	----------	----------

Estrategias	Acciones	Actividades	Costos	
			Mensual	Total
	peruano en los atributos que lidera.	<ul style="list-style-type: none"> Pauta publicitaria para Facebook, Instagram y YouTube. 	8,000 \$	48,000 \$
	Productora de videos:			
		<ul style="list-style-type: none"> Para la pre, producción y post producción de cinco videos del tipo entrevistas. 	3,333 \$	20,000 \$
	Contratación de agencia publicitaria 2:			
		<ul style="list-style-type: none"> Creación de la parrilla final de contenidos. Investigación, redacción, diseño e ilustración digital de 21 diseños simples y del tipo infografía. 	2,000 \$	12,000 \$
	Contratación de agencia publicitaria 3:			
		<ul style="list-style-type: none"> Adaptación de seis diseños de la agencia 	500 \$	500 \$

Estrategias	Acciones	Actividades	Costos	
			Mensual	Total
		publicitaria 2 para la campaña en tiendas online.		
		• Gestión y monitoreo de una campaña de Google en cinco mil sitios web de tiendas online alemanas.	2,000 \$	12,000 \$
		• Pauta publicitaria para campaña de SEO.	6,000 \$	36,000 \$
		Contratación de agencia publicitaria 4:		
		• Adaptación de diseños de la agencia publicitaria 2 para la campaña outdoor.	2,000 \$	2,000 \$
		• Gestión de una campaña outdoor para ubicar cuatro contenidos, dos diseños y dos videos, en 640	960,000 \$	5'760,000 \$

Estrategias	Acciones	Actividades	Costos	
			Mensual	Total
		puntos de 32 ciudades alemanas.		
		Contratación de investigadora de mercados:	1,666 \$	10,000 \$
		• Para la realización de una encuesta a ciudadanos alemanes consumidores de café con el fin de conocer el impacto de ambas campañas.		
		Total de la campaña	990,500 \$	5'911,500 \$
		Total de las campañas	1'017,500 \$	6'051,500 \$

4.9 Supervisión

Para concluir, la matriz de supervisión de la ejecución del plan de marketing, la cual se muestra en las tablas 16, 17 y 18, las cuales se basan en la Tabla 9.

Tabla 16

Matriz de supervisión del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán - I

Estrategias	Acciones	Indicadores	Enero	Febrero	Marzo	Abril		
			Resultado					
			Esperado	Logrado	Esperado	Logrado		
Objetivo general: Posicionar al café orgánico peruano en el consumidor alemán de café como un producto de calidad, saludable y eco-amigable.								
Objetivo específico 1: Presentar las cualidades y beneficios saludables, eco-amigables y de calidad del café orgánico peruano al consumidor alemán de café.								
Facebook								
1.1	1.1.1	Impresiones	177K	350K	350K	350K		
		Alcance	88K	175K	175K	175K		
		Interacciones	2.2K	3.4K	3.4K	3.4K		
		Reproducciones	18K	35K	35K	35K		
Instagram								
		Impresiones	177K	350K	350K	350K		
		Alcance	88K	175K	175K	175K		
		Interacciones	2.2K	3.4K	3.4K	3.4K		
		Reproducciones	18K	35K	35K	35K		
YouTube								
		Impresiones	177K	350K	350K	350K		
		Alcance	88K	175K	175K	175K		
		Interacciones	2.2K	3.4K	3.4K	3.4K		
		Reproducciones	18K	35K	35K	35K		

Tabla 17

Matriz de supervisión del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán - II

Estrategias Acciones	Indicadores	Mayo		Junio		Julio		Agosto		
		Resultado								
		Esperado	Logrado	Esperado	Logrado	Esperado	Logrado	Esperado	Logrado	
Objetivo general: Posicionar al café orgánico peruano en el consumidor alemán de café como un producto de calidad, saludable y eco-amigable.										
Objetivo específico 1: Presentar las cualidades y beneficios saludables, eco-amigables y de calidad del café orgánico peruano al consumidor alemán de café.										
Facebook										
1.1 1.1.1	Impresiones	350K	350K							
	Alcance	175K	175K							
	Interacciones	3.4K	3.4K							
	Reproducciones	35K	35K							
Instagram										
1.1 1.1.1	Impresiones	350K	350K							
	Alcance	175K	175K							
	Interacciones	3.4K	3.4K							
	Reproducciones	35K	35K							
YouTube										
1.1 1.1.1	Impresiones	350K	350K							
	Alcance	175K	175K							
	Interacciones	3.4K	3.4K							
	Reproducciones	35K	35K							

Estrategias	Acciones	Indicadores	Mayo	Junio	Julio	Agosto		
			Resultado					
			Esperado	Logrado	Esperado	Logrado		
Objetivo específico 2: Incrementar el posicionamiento del café orgánico peruano como un producto líder en calidad, buen sabor y aroma en el consumidor alemán de café.								
Redes sociales								
Facebook								
2.1	2.1.1	Impresiones			177K	350K		
		Alcance			88K	175K		
		Interacciones			2.2K	3.4K		
		Reproducciones			18K	35K		
Instagram								
		Impresiones			177K	350K		
		Alcance			88K	175K		
		Interacciones			2.2K	3.4K		
		Reproducciones			18K	35K		
YouTube								
		Impresiones			177K	350K		
		Alcance			88K	175K		
		Interacciones			2.2K	3.4K		
		Reproducciones			18K	35K		
Tiendas online								
		Impresiones			264K	525K		
		Alcance			132K	264K		

Tabla 18

Matriz de supervisión del plan de marketing para posicionar el café orgánico peruano en el consumidor alemán - III

Estrategias Acciones	Indicadores	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
		Resultado				
		Esperado	Logrado	Esperado	Logrado	
Objetivo general: Posicionar al café orgánico peruano en el consumidor alemán de café como un producto de calidad, saludable y eco-amigable.						
Objetivo específico 2: Incrementar el posicionamiento del café orgánico peruano como un producto líder en calidad, buen sabor y aroma en el consumidor alemán de café.						
2.1 2.1.1	Redes sociales					
	Facebook					
	Impresiones	350K	350K	350K	350K	
	Alcance	175K	175K	175K	175K	
	Interacciones	3.4K	3.4K	3.4K	3.4K	
	Reproducciones	35K	35K	35K	35K	
	Instagram					
	Impresiones	350K	350K	350K	350K	
	Alcance	175K	175K	175K	175K	
	Interacciones	3.4K	3.4K	3.4K	3.4K	
	Reproducciones	35K	35K	35K	35K	
	YouTube					
	Impresiones	350K	350K	350K	350K	
	Alcance	175K	175K	175K	175K	
	Interacciones	3.4K	3.4K	3.4K	3.4K	
	Reproducciones	35K	35K	35K	35K	
	Tiendas online					
	Impresiones	525K	525K	525K	525K	
	Alcance	264K	264K	264K	264K	

Estrategias	Acciones	Indicadores	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
			Resultado					
			Esperado	Logrado	Esperado	Logrado		
Outdoor								
Impresiones								
Alcance								

4.10 Conclusiones

Luego de realizar un análisis externo e interno del mercado del café orgánico peruano, así como de su producto, se elaboró un análisis de competencia, perfil de marca y del consumidor. Con estas herramientas se pudo fijar al público objetivo, la propuesta de valor, los objetivos, estrategias y acciones o tácticas. Se concluyó, gracias al análisis del anterior capítulo, sobre investigación de mercado, la necesidad de desarrollar dos campañas, una de contenidos y otra de branding, para resaltar las características únicas y beneficios del café orgánico peruano.

Dentro de estas campañas se fijaron los canales de distribución, los contenidos y sus formatos, los tiempos y costes de los mismos, así como los recursos humanos requeridos para su ejecución. Finalmente, las indicaciones para el proceso de monitoreo.

5. Impacto Esperado

Tomando en consideración la posición privilegiada del Perú en el mercado orgánico del café, como se indicó en el capítulo 2, sobre el análisis de entorno, donde lidera como nación productora y con mejor rendimiento, más café con menos cultivos, ver Figura 9, la finalidad del plan de marketing propuesto es mantener y mejorar su liderato en este rubro.

Para ello, se plantearon una serie de acciones o tácticas, ver Tabla 9, que implican el empleo de capital humano y económico, así como de intervalos de tiempos, para dar como resultado un listado de indicadores que evidencien el éxito del referido plan.

Estos indicadores pueden contabilizar cuántas personas han sido impactadas por el plan, desde una visualización hasta la interacción con ella a través de sus contenidos, como también cuántas personas han realizado una compra a causa de él.

La tabla 19 muestra las acciones, indicadores y presupuestos del plan de marketing, la cual se basa en las Tablas 9 y 15.

Tabla 19

Acciones, indicadores y presupuestos del plan de marketing

Acciones o tácticas	Indicadores y resultados esperados	Presupuesto
Acción 1.1.1 de Estrategia 1.1 de Objetivo específico 1: Elaborar una campaña de marketing de contenidos en las redes sociales Instagram, Facebook y YouTube para presentar las cualidades y beneficios del café orgánico peruano al consumidor alemán de café.	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones: 5'780,000 • Alcance: 2'890,000 • Interacciones: 57,800 • Reproducciones: 578,000 	140,000 \$
Total campaña de marketing de contenidos		140,000 \$
Acción 2.1.1 de Estrategia 2.1 de Objetivo específico 2: Desarrollar una campaña de branding en las redes	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones: 5'780,000 • Alcance: 2'890,000 	99,998 \$

Acciones o tácticas	Indicadores y resultados esperados	Presupuesto
sociales (Instagram, YouTube y Facebook), tiendas online y outdoor para acrecentar el posicionamiento del café orgánico peruano en los atributos que lidera.	<ul style="list-style-type: none"> • Interacciones: 57,800 • Reproducciones: 578,000 	
	Tiendas online: <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones: 2'890,000 • Alcance: 1'445,000 	39,500 \$
	Outdoor: <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones: 17'340,000 • Alcance: 8'670,000 	5'772,002 \$
Total campaña de branding		5'911,500 \$
Total		6'051,500 \$

Con el objetivo de conocer el impacto esperado por el presente plan, se detallan los tipos de estos, los cuales se basan en sus indicadores.

5.1 Segundo Indicadores

5.1.1 Impresiones

5.1.1.1 Digital. Este, que indica cuántas veces los contenidos de las campañas del plan de marketing han sido vista por los consumidores alemanes de café mayores de 14 años a través de los medios de comunicación digital considerados por dicho documento, suman un total de 14 millones 450 mil.

5.1.1.2 Tradicional. Similar al alcance digital, este indica cuántas veces las campañas han sido vistas, pero en este caso, desde los medios tradicionales. Para el caso de este plan de marketing, desde la publicidad exterior u outdoor. Esto suma un total de 17 millones 340 mil.

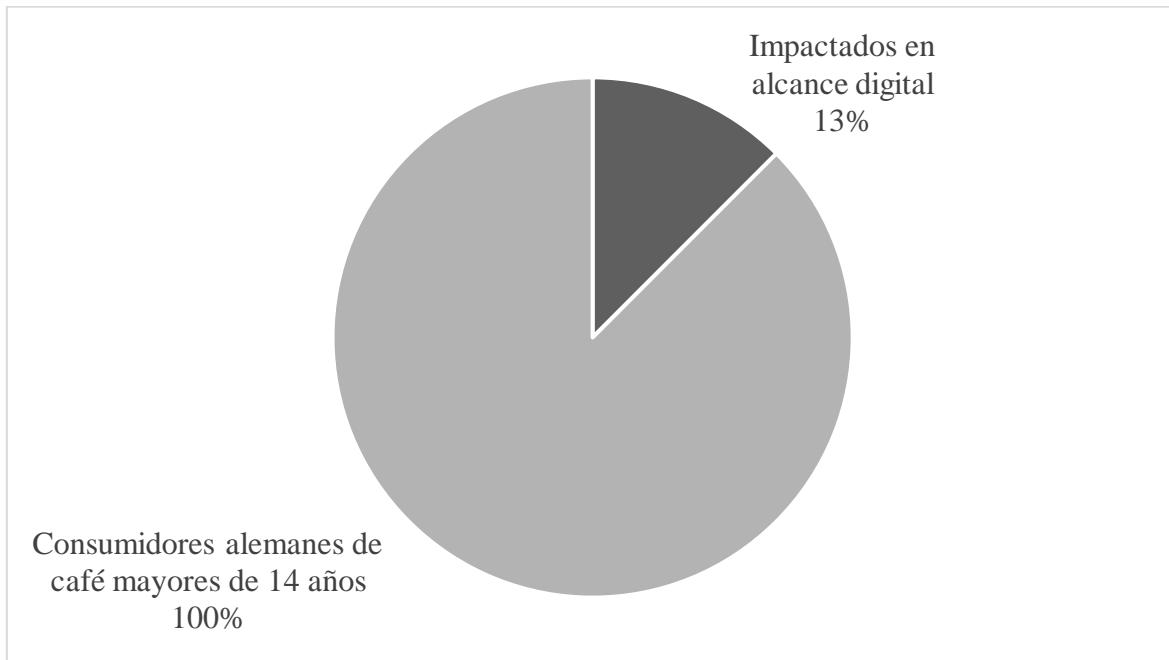
5.1.2 Alcance

5.1.2.1 Digital. A diferencia de las impresiones, este señala a cuántas personas le ha llegado las campañas del plan de marketing vía los medios de comunicación indicados por dicho documento, estos suman un total de siete millones 225 mil personas, lo que representa el 13% del total de consumidores alemanes de café mayores de 14 años.

La figura 61 muestra un gráfico con el alcance esperado respecto al público objetivo del presente plan de marketing, el cual se basa en la Figura 23 y la Tabla 19.

Figura 61

Alcance digital esperado respecto a público objetivo del plan de marketing



Luego de ejecutar el plan de marketing, se espera que uno de cada 10 consumidores alemanes de café mayores de 14 años haya sido impactados por los contenidos digitales del plan de marketing, sean de las campañas de marketing de contenidos o de branding.

Cabe indicar que, tomando en cuenta que los contenidos digitales serán vistos 14 millones 450 mil veces, en tanto que las personas impactadas por ellos serán siete millones 225 millones, se puede calcular la frecuencia (Alija, 2021), es decir, cuántas veces una persona impactada por las campañas del presente plan de marketing, a nivel digital, ha visto sus contenidos.

$$\text{Frecuencia} = \frac{\text{Impresiones}}{\text{Alcance}} \quad \rightarrow \quad 2 = \frac{14'450,000}{7'225,000}$$

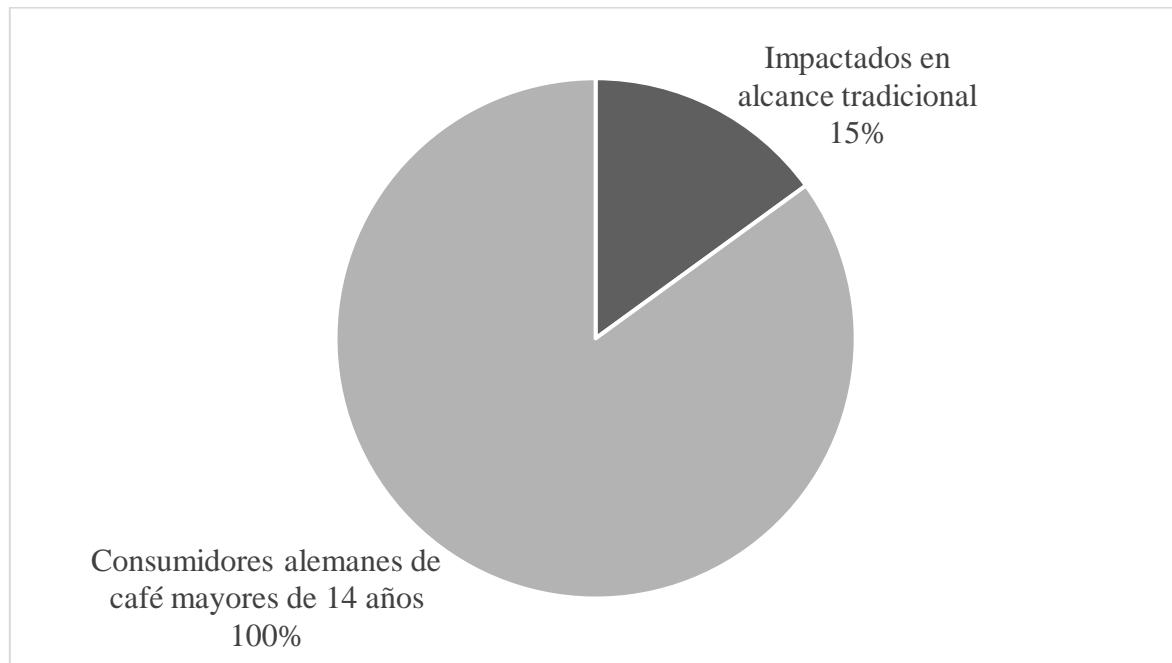
Para este caso, el resultado es que una persona ha visto en promedio un contenido de las referidas campañas a nivel digital dos veces.

5.1.2.2 Tradicional. Similar al alcance digital, este indica a cuántas personas les ha llegado, o han visto, la campaña del plan desde los medios de comunicación tradicionales. Para este caso, desde la publicidad exterior u Outdoor, el cual suma 8 millones 670 mil personas impactadas. Ello representa el 15% del total de consumidores alemanes de café mayores de 14 años.

En la figura 62 se observa el alcance tradicional esperado respecto al público objetivo del plan de marketing, el cual se basa en la Figura 23 y la Tabla 19.

Figura 62

Alcance tradicional esperado respecto a público objetivo del plan de marketing



Después de realizar el plan de marketing, se espera que uno de cada cinco consumidores alemanes de café con una edad superior a los 14 años haya podido ver los

contenidos tradicionales del plan de marketing, es decir, de la campaña de publicidad exterior u outdoor.

Respecto a la frecuencia, como se elaboró en la sección anterior, se toma la cantidad de veces que se verán los contenidos tradicionales, 17 millones 340 mil veces, y de personas que los verán, 8 millones 670 mil, para conocer el resultado.

$$\text{Frecuencia} = \frac{\text{Impresiones}}{\text{Alcance}} \quad \rightarrow \quad 2 = \frac{17'340,000}{8'670,000}$$

Como en el caso de los contenidos digitales, una persona también verá en promedio dos veces un contenido de las campañas tradicionales.

5.2 Segundo El Boca A Boca

Si consideramos que las personas impactadas por estos contenidos pueden recomendar el producto promocionado, en este caso, el café orgánico peruano, se generaría el marketing de boca a boca. Este factor sumaría en cantidad las impresiones y el alcance ya ganado por los usuarios que han visto los contenidos de las campañas.

Tomando en cuenta que la influencia del boca a boca, o Word of Mouth, representa el 10% de las ventas en una campaña (Brandmaniac, 2015), se estima este porcentaje en las impresiones, alcances, interacciones y reproducciones de las campañas tanto digitales como tradicionales ganadas gracias a este accionar, con lo que se obtiene: tres millones 179 mil de impresiones obtenidas; un millón 589 mil 500 de alcance logrado y; 127 mil 160 de interacciones y reproducciones realizadas.

5.3 Segundo Nuevos Compradores

5.3.1 Cantidad De Nuevos Compradores

Este otro indicador, que señala el número de personas impactadas por el plan de marketing que logren comprar un producto de café, es uno de los más importantes debido a la relevancia económica y comercial que representa.

Para obtener este número, se toma en cuenta los indicadores indicados en la Tabla 19 y el empleo de una fórmula, el de Coste por Adquisición, que es el costo por cada

adquisición o compra realizada a causa del lanzamiento de una campaña de marketing. (Sutton, 2021).

$$\text{Coste por Adquisición} = \frac{\text{Coste de marketing}}{\text{Nuevos compradores}}$$

Conociendo el coste de marketing, ver Tabla 19, y el coste por adquisición para el rubro de productos alimentarios (Sutton, 2021), se calcula el número esperado, el de los nuevos compradores.

$$462 \$ = \frac{6'051,500 \$}{\text{Nuevos compradores}} \quad \rightarrow \quad \text{Nuevos compradores} = \frac{6'051,500 \$}{462 \$}$$



$$13,098 = \frac{6'051,500 \$}{462 \$}$$

Gracias a esta fórmula se conoce que los nuevos compradores de productos de café a causa de haber sido impactos por el presente plan suman un total de 13 mil 98 consumidores alemanes de café mayores de 14 años.

5.3.2 Coste De Vida Del Cliente

Una vez conocido cuántos nuevos compradores se pueden ganar dentro del público objetivo, es importante conocer, en el supuesto de que este nuevo comprador siga comprando café orgánico peruano a lo largo de su vida, cuánto beneficio económico puede brindar.

Para ello, se empleará la fórmula del Coste de Vida del Cliente, el cual es el valor que un cliente puede ofrecer a una marca o compañía mediante las compras que haga de sus productos (Martinez, 2021).

$$\text{Coste de vida del cliente} = T \times \text{AOV} \times \text{ALT}$$

Donde:

T = Transacciones mensuales promedio

AOV = Valor de orden promedio

ALT = Vida útil promedio del cliente

Tomando en consideración que el consumidor alemán de café consume dos tazas y media de café al día, se consideró el promedio de la opción de consumo de café más estimado por la muestra encuesta, de dos a tres tazas al día, ver Tabla 38 y Figura 83, y que para hacer una taza se requiere ocho gramos de café molido, ver Figura 19, éste consumirá al mes el equivalente a 675 gramos. Esto sería el número de transacciones mensuales, una bolsa de casi medio kilo de café.

Respecto al coste de cada transacción, o una bolsa de 675 gramos de café en Alemania, este es 11 euros o 10,9 dólares, se consideró el promedio del intervalo de precio más pagado por un kilo de café por la muestra encuestada, de 11 a 20 euros el kilo o 7 a 14 euros 675 gramos, ver Tabla 34 y Figura 79.

Y, en cuanto al tiempo de vida que este consumidor puede tener respecto a entre qué edades el compraría café, esto es entre los 26 años a más, ver Figura 35, esto equivale a un intervalo de vida 55 años si consideramos que el consumidor alemán de café tiene una esperanza de vida hasta los 80 años (Expansión, s.f.).

$$\text{Coste de vida del cliente} = 1 \times 10.9 \$ \times 55 \quad \rightarrow \quad 599.5 \$ = 1 \times 10.9 \$ \times 55$$

Donde:

T = Transacciones mensuales promedio

AOV = Valor de orden promedio

ALT = Vida útil promedio del cliente

Gracias a esta fórmula, se descubre que cada nuevo comprador fruto de la campaña de marketing planteada gastará en productos de café un promedio 599 dólares con 50 centavos de dólar durante toda su vida.

$$7'852,251 \$ = 599.5 \$ \times 13,098$$

Para conocer el coste de vida de todos los nuevos compradores, se multiplica el coste de vida de uno por la cantidad de nuevos compradores indicado en la sección 5.3.1. Esto da como resultado un total de siete millones 852 mil 251 dólares.

5.4 Segundo El Retorno De Inversión

Conocido ya el impacto económico positivo que generaría la aplicación de la presente campaña, así como la inversión que implicaría esta, se puede conocer cuál es el retorno de inversión, o ROI.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos-Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100 \quad \rightarrow \quad \text{ROI} = \frac{7'852,251 - 6'051,500}{6'051,500} \times 100$$



$$\text{ROI} = 30\%$$

Mediante el empleo de la fórmula del ROI (Pursell, 2022), se descubre que se obtendría una ganancia del 30% respecto a lo invertido.

5.5 Conclusiones

La ejecución del propuesto plan de marketing de la presente investigación busca generar un impacto a nivel de marketing y comercial en los consumidores alemanes de café mayores de 14 años.

Estos impactos se desglosan en cinco: Primero, impresiones, que indica cuántas veces han sido vistos los contenidos digitales y tradicionales de las campañas del plan de marketing, lo que suma un total de 34 millones 969 mil.

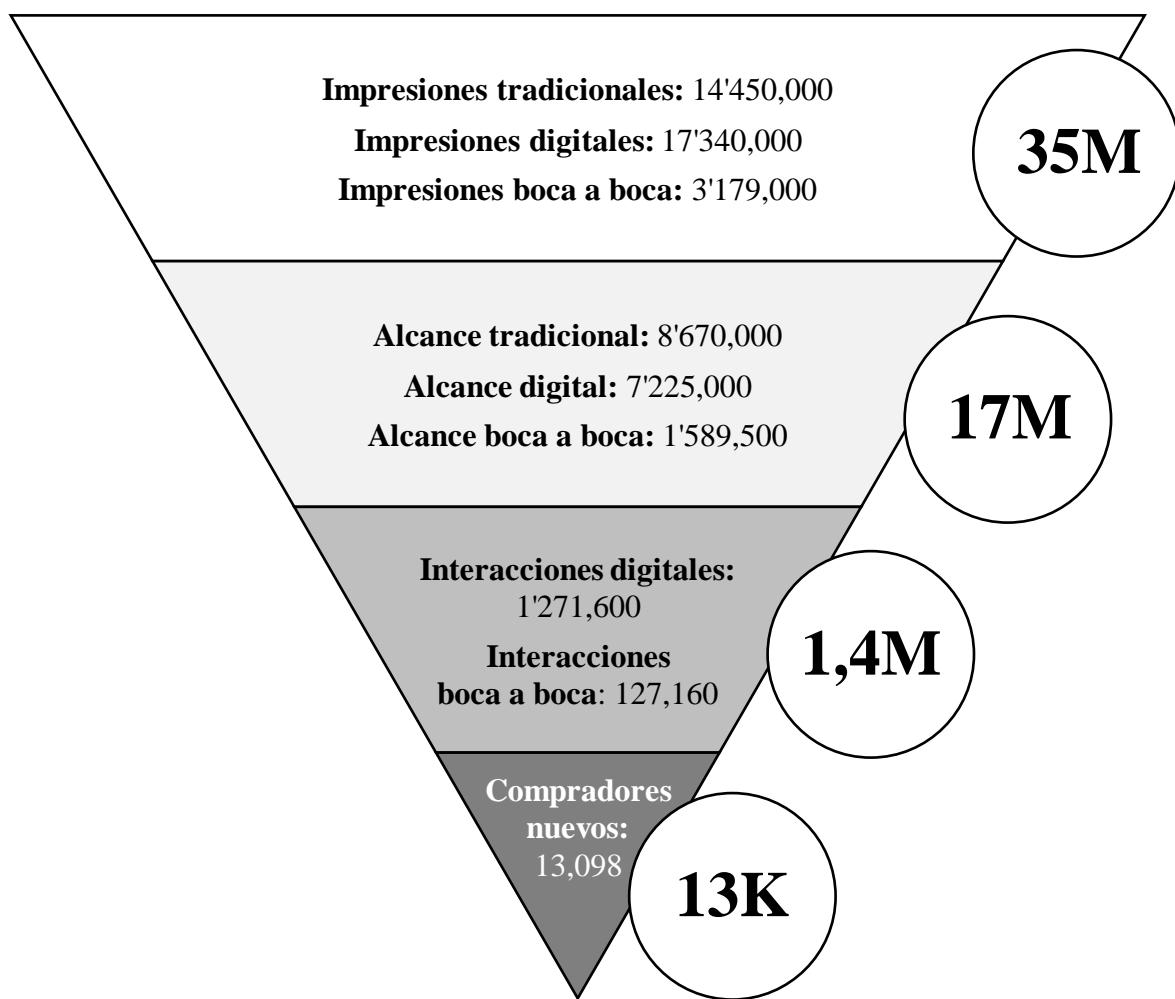
Segundo, alcance, que señala a cuántas personas les ha alcanzado el plan de marketing a través de los contenidos digitales y tradicionales de sus campañas, el cual es 17 millones 484 mil 500.

Tercero, interacciones y reproducciones, que es un millón 398 mil 760; Cuarto, nuevos compradores, que asciende a 13 mil 98.

La figura 63 te indica el túnel de conversión del plan, el cual engloba impresiones, alcance, interacciones y compradores.

Figura 63

Túnel de conversión del plan de marketing



Nota. Adaptado de “Customer Acquisition: How to Calculate It and Create a Strategy”, por Sutton, 2021 (<https://www.shopify.com/nz/blog/customer-acquisition>).

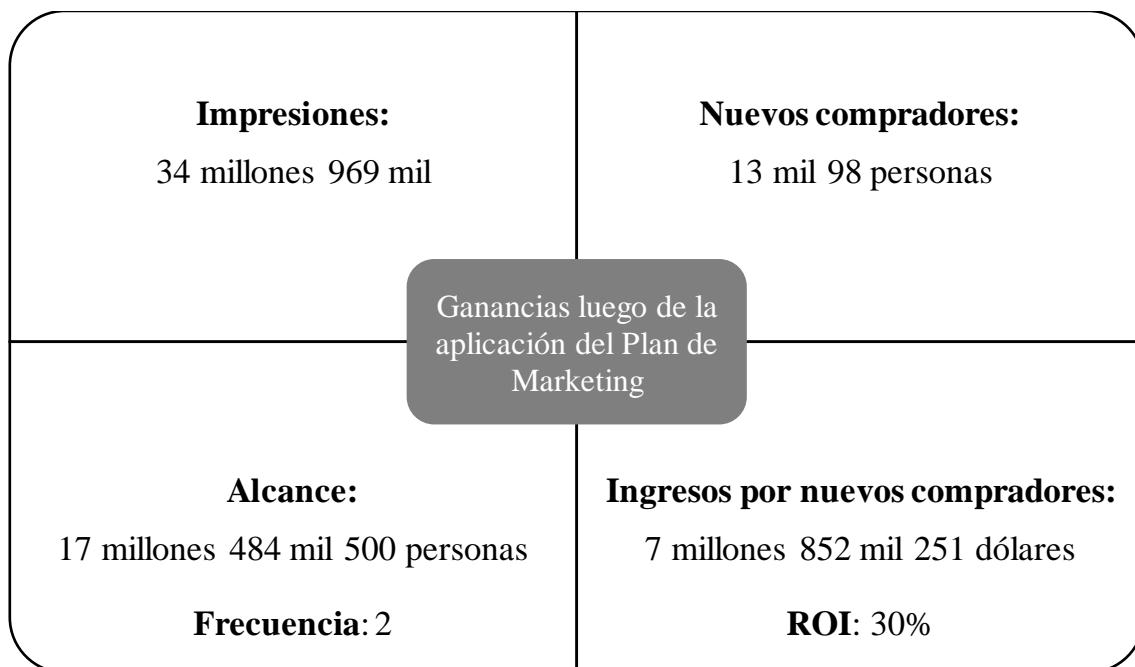
Esta figura muestra visualmente el viaje que realiza el consumidor, pasando de ser solamente alcanzado por el plan de marketing a través de sus contenidos digitales o tradicionales a realizar una compra o adquisición.

Y quinto, coste de vida del cliente, que indica cuánto beneficio económico pueden otorgar los nuevos compradores ganados, el cual alcanza un monto por comprador de 599.5 dólares y un total de siete millones 852 mil 251 dólares.

La figura 64 señala las ganancias tras la aplicación del plan de marketing.

Figura 64

Ganancias luego de la aplicación del plan de marketing



Nota. Esta figura resume lo explicado en párrafos anteriores y posteriores sobre el consumidor alemán de café.

Tomando en consideración que el presente plan de marketing no tiene un objetivo comercial directo para el organismo que lo elabore, sea el Gobierno Central del Perú, uno de sus ministerios, comisiones o programas, sino que busca el beneficio de su mercado de café orgánico, la ganancia del organismo ejecutor a nivel comunicacional y de marketing, con posicionamiento a través de las impresiones, alcance, interacciones y reproducciones de los contenidos, así como comercial, con nuevos compradores y ganancia económica para el mercado del café orgánico peruano.

6. Conclusiones Y Recomendaciones

Las conclusiones de la presente investigación son las siguientes:

El café peruano es considerado a nivel gubernamental como un producto-bandera y es gracias a sus cualidades, así como a la marca y sello Cafés del Perú, que se promociona a nivel internacional.

Para el caso del café orgánico peruano, este destaca a nivel global a causa de su productividad, rendimiento, calidad, buen sabor, afrutado con acidez que perdura en el paladar, y aroma gracias a la diversidad de los suelos y climas de este país, así como a la labor de sus cooperativas y Gobierno.

Estas cualidades son reconocidas y aprovechadas por parte de su mercado y Gobierno para posicionar al Perú como el principal exportador y productor de café orgánico en el mundo.

El consumidor alemán de café busca calidad, productos saludables y que apoyen al cuidado del medio ambiente, cualidades con las que cuenta el café orgánico. Éste gusta de ingerir café puro o con agua en su hogar por las mañanas, el cual adquiere, mayormente, en supermercados o tiendas especializadas.

Sus características son reconocidas por el mercado peruano de café orgánico, quienes, a través de sus cooperativas y operadores en el extranjero, le promocionan su producto en ferias alimentarias y con misiones comerciales.

Los principales competidores del Perú, Etiopía, México y Honduras aprovechan su historia y experiencia con el café y el café orgánico para posicionarse como las principales naciones exportadoras de este producto. Ellos destacan la calidad de su producto, fruto de sus suelos, climas y procesamientos ideales para obtener un aroma y sabor particular.

El Perú no cuenta con un plan estratégico para posicionar su café orgánico de manera focalizada en el consumidor alemán, solo existen iniciativas de ámbito regional, para Europa, con actividades que tienen solo un alcance a intermediarios, como importadores y tostadores.

Se contempló en la presente investigación elaborar un plan de marketing para posicionar al café orgánico peruano en el consumidor alemán como un producto de calidad, saludable y sostenible o eco-amigable. Este incluyó una campaña de marketing de

contenidos y de branding. En este plan se busca impactar a más del 15 % de los consumidores alemanes de café con las campañas para posicionarles las cualidades del café orgánico peruano, generar nuevos compradores y obtener ganancias por sobre del 30% respecto a lo invertido.

Los atributos del café orgánico peruano son desconocidos por el consumidor alemán de café, aunque si por sus intermediarios, como importadores, distribuidores y tostadores.

En cuanto a las recomendaciones, son las siguientes:

Aprovechar al sello orgánico peruano y a los cafés con denominación de origen como ventajas diferenciadoras del mercado de café orgánico peruano en futuras campañas de reconocimiento y posicionamiento.

Así también, su buena producción y rendimiento, características donde este mercado es líder mundial.

Posicionarlo en las cualidades donde no se ve muy favorecido respecto a sus competidores, como la que la califica como eco-amigable o sostenible.

Concientizar sobre la importancia de involucrar a este mercado, así como al convencional, en los procesos intermedios y finales de la cadena de valor, es decir, en los procesos de tostado, mezclado, molido, empaquetado, distribución y venta final, para asegurar su crecimiento.

Impulsar su consumo interno en el Perú para fortalecer su demanda e imagen a nivel local, regional e internacional.

7. Referencias

- Agencia Andina. (2008, 22 de agosto). *Procafé estima que consumo de café puede aumentar a un kilo por persona en próximos dos años.* Agencia Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-procafe-estima-consumo-cafe-puede-aumentar-a-un-kilo-persona-proximos-dos-anos-190617.aspx>
- Agencia Andina. (2017, 16 de junio). *Peru: Action Plan targets US\$1 billion in coffee exports next year.* Agencia Andina. <https://andina.pe/ingles/noticia-peru-action-plan-targets-1-billion-in-coffee-exports-next-year-671266.aspx>
- Agencia Andina. (2017, 29 de junio). *Café tostado peruano gana 23 premios en Concurso Internacional en París.* Agencia Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-cafe-tostado-peruano-gana-23-premios-concurso-internacional-paris-672947.aspx>
- Agencia Andina. (2020, 28 de noviembre). *Conoce a Prudencio Ochochoque, el galardonado productor del mejor café del mundo.* Agencia Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-a-prudencio-ochochoque-galardonado-productor-del-mejor-cafe-del-mundo-823060.aspx>
- Agencia Andina. (2021, 4 de abril). *Café orgánico: productores peruanos exportaron más de U\$ 215 millones el 2020.* Agencia Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-cafe-organico-productores-peruanos-exportaron-mas-u-215-millones-2020-840051.aspx>
- Agencia Andina. (2021, 27 de agosto). *Día del café peruano: Amazonas promueve tecnologías para mejorar su cadena productiva.* Agencia Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-cafe-peruano-amazonas-promueve-tecnologias-para-mejorar-su-cadena-productiva-859341.aspx>
- Agencia Andina. (2021, 31 de agosto). *Gobierno promoverá el consumo de café para apoyar a los pequeños productores.* Agencia Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-promovera-consumo-cafe-para-apoyar-a-los-pequenos-productores-859795.aspx>
- Agencia EFE. (2018, 9 de agosto). *La marca "Cafés del Perú" nace para distinguir su origen y especialidad.* Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/marca-cafes-peru-nace-distinguir-origen-especialidad-241082-noticia/>

Agencia Peruana de Noticias. (2019, 26 de agosto). *Perú mantiene posición como segundo exportador de café orgánico del mundo tras resultados de 2018*. América Económica. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-mantiene-posicion-como-segundo-exportador-de-cafe-organico-del-mundo-tras>

Agrelo, M. (2016). *Huella Ambiental ¿Qué es y qué incluye?* Ecohuella. <https://www.ecohuella.com/2016/03/huella-ambiental.html>

AHK El Salvador. (2021, 19 de noviembre). *La industria alemana del café*. AHK Aktuell. <https://www.ahkaktuell.com/post/part-2-la-industria-alemana-del-caf%C3%A9>

Aliaga, G. & Ramírez, P. (2019). *Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la certificación orgánica (2007 – 2017)* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/626015>

Aluja, R. (2021, 17 de agosto). *Frecuencia en Facebook Ads: ¿Qué es y por qué controlarla?* Online Zebra. <https://onlinezebra.com/blog/frecuencia-en-facebook-ads/>

Allied Market Research. (s.f.). *Global Organic Coffee Market Expected to Reach \$12.6 Billion by 2026.* Allied Market Research. <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/organic-coffee-market.html>

Allied Market Research. (2020, 12 de marzo). *Organic Coffee Market*. Allied Market Research. <https://www.alliedmarketresearch.com/organic-coffee-market-A06085>

Álvarez, R. A. (2019). *Análisis de los factores económicos y comerciales que han influido en la exportación de café certificado, partida arancelaria 0901.11.90.00, hacia Alemania entre los años 2008 – 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/628199>

Amazonical. (2020, 7 de julio). *¿Cuáles países producen el mejor café del mundo?* Amazonical. <https://amazonical.com/blog/el-mejor-cafe-del-mundo/>

Barroeta, M. (2020, 26 de julio). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo.* Milagros Ruiz Barroeta. <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

BBVA. (2022, 17 de enero). *Tipos de certificados orgánicos: el aval de la producción sostenible*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/tipos-de-certificados-organicos-el-aval-de-la-produccion-sostenible/>

Bilateral Chamber of Commerce El Salvador - Holland. (s.f.). *¿Qué requisitos debe cumplir el café para ser permitido en el mercado europeo?* Bilateral Chamber of Commerce El Salvador - Holland. <http://bilateral-chamber-of-commerce-el-salvador-holland.nl/wp-content/uploads/2019/03/Requirements-EU-Coffee-in-Spanish.pdf>

Blueberries Consulting. (2021, 8 de abril). *Peru: The four organic products with the greatest agro-export potential for this year.* Blueberries Consulting. <https://blueberriesconsulting.com/en/los-cuatro-productos-organicos-con-mayor-potencial-agroexportador-para-este-ano/>

Bluefarm. (2021, 16 de julio). *Is organic the same as organic? A comparison of the most common organic labels.* Bluefarm. <https://en.bluefarm.co/blogs/theblue/bio-siegel-im-vergleich>

Bonilla, S. M. (2014). *Percepción y asociación del término orgánico en los consumidores de café (*Coffea arabica*), de San Pedro Sula, Honduras* [Tesis de Licenciatura, Escuela Agrícola Panamericana]. Biblioteca Wilson Popenoe. <http://hdl.handle.net/11036/3389>

Brandmaniac. (10 de septiembre del 2015). *Word of mouth marketing: la poderosa influencia del boca a boca / Guías Brandmanic Vol. V.* Brandmaniac. <https://www.brandmanic.com/word-of-mouth-guias-brandmanic/>

Bruno, J. R. (2021). *Identificación de oportunidad de negocio para la exportación de café orgánico a Bélgica en el año 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/28342>

Caccire, C., Javier, J. C., & Vásquez, K. S. (2017). *Análisis de las oportunidades y estrategias a seguir para el posicionamiento de los productos naturales peruanos con valor agregado en los países nórdicos* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/621554>

Cafemalist. (2020, 25 de abril). *Tipos de Café: Los mejores, los más populares y los más exóticos*. Cafemalist. <https://cafemalist.com/tipos-de-cafe/>

Cámara Peruana del Café y Cacao. (2013, 24 de abril). *Normas*. Cámara Peruana del Café y Cacao. <https://camcafeperu.com.pe/ES/cafe-normas.php>

Cámara Peruana del Café y Cacao. (2022, 30 de junio). *Asociados*. Cámara Peruana del Café y Cacao. <https://camcafeperu.com.pe/ES/asociados.php>

Capsule Pack. (2014, 20 de agosto). *What is the difference between coffee capsules and coffee pods?* Capsule Pack. <https://www.capsulepack.com.au/blog/difference-between-coffee-capsules-pods/>

Castellano, N. (2020, 29 de setiembre). *Café de Filtro VS Espresso en Estados Unidos y Europa*. Perfect Daily Grind. <https://perfectdailygrind.com/es/2020/09/29/caf%C3%A9-de-filtro-vs-espresso-en-estados-unidos-y-europa/>

Castellano, N. (2021, 22 de abril). *Cómo minimizar la huella de carbono en la producción de café orgánico: un estudio*. Rikolto en Latinoamérica. <https://latinoamerica.rikolto.org/es/noticias/minimizar-huella-de-carbono-en-cafe-organico-estudio>

Cisneros, C. (2017, 28 de febrero). *Perú: Con inteligencia artificial científicos mejoran control de calidad del grano de café*. Fondecyt. <https://www.fondecyt.gob.pe/ciencia-al-dia/peru-con-inteligencia-artificial-cientificos-mejoran-control-de-calidad-del-grano-de-cafe>

Coffeeteacy. (2018, 16 de julio). *Germany is a coffee nation as it is the most important beverage in Germany*. Coffeeteacy. <https://www.coffeeteacy.com/blog/post/30236/Germany-is-a-coffee-nation-as-it-is-the-most-important-beverage-in-Germany/>

Collantes, O. (2017). *Estudio de viabilidad para implementar el proceso de exportación de café orgánico en la provincia Rodríguez de Mendoza-región Amazonas* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas]. Repositorio UNTRM. <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1254/Tesis-CollantesCulqui.pdf>

- Coma, A. (2021, 1 de octubre). *Organic coffee: sustainability and ethics in each cup*. Bio Eco Actual. <https://www.bioecoactual.com/en/2021/10/01/organic-coffee-sustainability-and-ethics-in-each-cup/>
- Comisión Europea. (2018). Análisis de la cadena de valor de café en Honduras. *Value Chain Analysis for Development* (7), 1-6. <https://docplayer.es/96627378-Analisis-de-la-cadena-de-valor-de-cafe-en-honduras.html>
- Comunicaffe. (2022, 10 de mayo). *Peru: coffee production to exceed 4M bags in 2022/23*. Comunicaffe. <https://www.comunicaffe.com/peru-coffee-production-to-exceed-4-million-bags-in-my-2022-23/>
- Congreso de la República del Perú. (2020). *Ley 31078 de 2020. Por lo cual se expide Ley que promueve, difunde e incentiva el consumo del café peruano “Cafetea Perú”*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-promueve-difunde-e-incentiva-el-consumo-del-cafe-pe-ley-n-31078-1907435-1/>
- Consejo, E. (2018, 9 de abril). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Conservación Internacional. (2021, 29 de abril). *Mientras la pandemia azotaba al Perú, una región florecía en café y carbono*. Conservación Internacional. <https://www.conservation.org/peru/noticias/2021/04/29/mientras-la-pandemia-azotaba-al-peru-una-region-florecia-en-cafe-y-carbono>
- Contreras, L. F. (2019). *Incidencia de los riesgos biológicos en la comercialización de café orgánico en la Finca Los Ángeles del Municipio de Balboa – Risaralda* [Monografía, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/5215>
- D'Areny, A. (2018, 4 de julio). *Baristas por el mundo: El café, la bebida de los alemanes*. Fórum del café. <https://www.forumdelcafe.com/noticias/baristas-por-mundo-cafe-la-bebida-los-alemanes>

D'Avila, J. (2014, 5 de junio). *Elaboración de un mapeo de clusters en el Perú* Consejo. Nacional de la Competitividad.
https://issuu.com/consejonacionaldelacompetitividad/docs/informe_final_mapeo_clusters

Design Thinking España. (2019, 20 de mayo). *Mapa de actores*. Design Thinking España.
<https://xn--designtinkingespaa-d4b.com/mapa-de-actores>

Deutsche Welle. (2015, 1 de noviembre). *El café significa vínculos únicos entre Alemania y América Latina*. Deutsche Welle. <https://www.dw.com/es/el-caf%C3%A9-significa-v%C3%ADnculos-%C3%BAnicos-entre-alemania-y-am%C3%A9rica-latina/a-18817127>

Dictionary Cambridge. (2022, 13 de julio). *Trade*. Dictionary Cambridge.
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/trade>

Ecdysis Estudio. (2020, 2 de octubre) *¿Qué son los 12 Arquetipos de marca?* Ecdysis.
<https://ecdysis.com/que-son-los-12-arquetipos-de-marca/>

Eco Latinoamérica. (2021, 30 de marzo). *Café orgánico: al rescate del campo hondureño*. Deutsche Welle. <https://www.dw.com/es/caf%C3%A9-org%C3%A1nico-al-rescate-del-campo-hondure%C3%B1o/av-56987336>

Economía LR. (2022, 13 de marzo). *Perú es uno de los líderes en la producción mundial de café orgánico*. Diario La República.
<https://larepublica.pe/economia/2022/03/13/peru-es-uno-de-los-lideres-en-la-produccion-mundial-de-cafe-organico/>

EFA News. (2018, 22 de agosto). *Logo del Cafés del Perú*. EFA News.
<https://www.efanews.eu/resource/3952-logo-del-cafes-del-peru.html>

EFE. (2022, 24 de febrero). *Castillo celebra las históricas cifras de las exportaciones peruanas en 2021*. Swiss Info. https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-exportaciones_castillo-celebra-las-hist%C3%B3ricas-cifras-de-las-exportaciones-peruanas-en-2021/47378590

El País. (1 de marzo del 2022). *¿Cuál es el origen del conflicto entre Rusia y Ucrania? Fechas clave de la guerra*. El País. <https://elpais.com/internacional/2022-03-01/origen-del-ataque-de-rusia-a-ucrania.html>

- Enríquez, J. P., Retes-Cálix, R. F. y Vásquez-Reyes, E. F. (2020). Importancia, genética y evolución del café en Honduras y el mundo. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(3), 149-155. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i3.10649>
- Escamilla, E., Ruiz, O., Díaz, G., Landeros, C., Platas, D. E., Zamarripa, A. & González, V. A. (2005). El agroecosistema café orgánico en México. *Manejo integrado de plagas y agroecología (Costa Rica)*, (76), 5-16. https://www.researchgate.net/publication/260080032_El_agroecosistema_cafe_organico_en_Mexico
- Escudero, J. O. y Escobar, L. M. (2018). *Análisis del storytelling en la construcción de arte conceptual para la animación y su aplicación en una serie de ilustraciones digitales* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital del UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16979>
- Estela, K. L. y Fiestas, L. E. (2021). *Estrategias de marketing internacional de la Cooperativa Agraria Norcafé Perú para incrementar sus exportaciones a Estados Unidos, Jaén – 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66931>
- European Coffee Trip [@europeancoffeetrip]. (2022, 3 de octubre). *Barista Stories: Heidi Philip-Smith* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CjP_XfEtjUW
- Expansión. (s.f.). *Alemania: Economía y demografía*. Expansión. <https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania>
- Expansión. (s.f.). *Alemania - Esperanza de vida al nacer*. Expansión. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/esperanza-vida/alemania>
- Fairtrade. (2022, 4 de julio). *Cómo funciona Fairtrade*. Fairtrade. <https://info.fairtrade.net/es/what>
- Ferro, G. & Groothuis, L. (2020, 28 de setiembre). *The German market potential for coffee*. CBI Ministry of Foreign Affairs. <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-potential>
- FiBL & IFOAM - Organics International. (2021). The world of organic agriculture. Statistics y emerging trends 2021. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>

FiBL & IFOAM - Organics International. (2022). The world of organic agriculture. Statistics y emerging trends 2022. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1344-organic-world-2022.pdf>

Fisac, R. (2014). *El mundo del café*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Fong, J. & Stromberg, J. [Vox]. (2015, 22 de octubre). *Scientists agree: Coffee naps are better than coffee or naps alone* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/CaI5LWj6ams>

Fórum del café. (s.f.). *El café etíope, sencillamente espectacular*. Fórum del café. https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f-49_etiopia.pdf

Fórum del café. (2019, 28 de marzo). *¿Quién se bebe el café en Europa?* Fórum del café. <https://www.revistaforumcafe.com/cafe-en-europa>

Fórum del café. (2019, 17 de diciembre). *Café de Honduras*. Fórum del café. <https://www.revistaforumcafe.com/cafe-de-honduras>

Fórum del café. (2020, 16 de junio). *Los efectos del COVID-19 en el café: de la semilla a la taza*. Fórum del café. <https://www.revistaforumcafe.com/informe-forumcafe-covid19>

Further Africa. (2019, 18 de octubre). *Ethiopia promotes organic coffee market access at China import expo*. Further Africa. <https://furtherafrica.com/2019/10/18/ethiopia-promotes-organic-coffee-market-access-at-china-import-expo/>

Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. Razón y Palabra, (83). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>

Giraldo, V. (2019, 26 de junio). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rock Content Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Guerrero, T. (2022, 12 de septiembre). *La producción y el mercado del café orgánico en América Latina*. Perfect Daily Grind. <https://perfectdailygrind.com/es/2022/09/12/produccion-mercado-cafe-organico-america-latina/>

Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero. (2020, 27 de julio). *Méjico y el café orgánico*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/fnd/articulos/mexico-y-el-cafe-organico>

Heredia, J. R. (2018) *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo* [Tesis de Magister, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32473>

Hernández, H. (s.f.). *Principales mercados “sostenibles” en el café* [Diapositiva PowerPoint]. IH Café. <https://www.ihcafe.hn/?mdocs-file=4323>

Hernandez, M. (2020, 10 de marzo). *Explorando la Historia de la Producción de Café de Honduras*. Perfect Daily Grind. <https://perfectdailygrind.com/es/2020/03/10/explorando-la-historia-de-la-produccion-de-cafe-de-honduras/>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Herrera, F. E., Tolentino, D. T. & Pio, B. S. (2020). *Exportación de café en grano al mercado de Vancouver - Canadá* [Tesis de Bachillerato, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico - Universidad Científica del Sur. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1549>

I Stock Photo. (2017, 6 de julio) *Banderas de todo el mundo*. I Stock Photo. <https://www.istockphoto.com/es/vector/banderas-de-todo-el-mundo-vector-icon-set-gm810919084-131209133?phrase=flags%20of%20the%20world>

Iberdrola. (2020, 30 de julio). *¿Qué es la huella de carbono y por qué es vital reducirla para frenar el cambio climático?* Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/huella-de-carbono>

ICEX. (2021, 17 de abril). *Las ventas de grano de café sin moler incrementaron un 26 % en Alemania en 2020*. ICEX. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/ventas-grano-cafe-alemania-new2021879047.html?idPais=DE>

- Inbound Cycle. (2022, 21 de julio). *Proceso de compra: qué es, cómo funciona y fases.* Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>
- India, C. (2021, 11 de febrero). *¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>
- Instituto Tecnológico de la Producción. (2020, 29 de enero). *Presentan modernas instalaciones para el sector cafetalero en la región San Martín.* Instituto Tecnológico de la Producción. <https://www.gob.pe/institucion/itp/noticias/79139-presentan-modernas-instalaciones-para-el-sector-cafetalero-en-la-region-san-martin>
- International Coffee Organization. (s.f.). *Total production by all exporting countries.* International Coffee Organization. <https://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf>
- International Coffee Organization. (2019, 2 de diciembre) *Crop year production by country.* International Coffee Organization. <https://www.ico.org/prices/po-production.pdf>
- International Trade Centre. (2021, 3 de octubre). *The Coffee Guide. Fourth edition.* International Trade Centre. <https://intracen.org/media/file/5718>
- Junta Nacional del Café. (2021, 21 de mayo). *Taza Dorada Perú 2021: Se busca promover a nivel nacional e internacional el café de alta calidad de los pequeños productores, con certificación de comercio justo.* Junta Nacional del Café. <https://juntadelcafe.org.pe/lanzamiento-oficial-de-la-taza-dorada-peru-2021/>
- Junta Nacional del Café. (2022, 15 de marzo). *Perú y Etiopía lideran producción mundial de café orgánico.* Junta Nacional del Café. <https://juntadelcafe.org.pe/peru-y-etiopia-lideran-produccion-mundial-de-cafe-organico/>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking.* Kogan Page.
- Kodama, Y. (2007). New role of cooperatives in Ethiopia: The case of ethiopian coffee farmers cooperatives. *African study monographs,* 35, 35-87. <http://hdl.handle.net/2433/68489>

- Lavazza. (2017, 18 de julio). *La cultura del café*. Lavazza. <https://www.lavazza.es/es/revista/coffee-culture/coffee-sips/cultura-del-cafe.html>
- León, J. (2020, 27 de agosto). *Rendimiento productivo promedio del café en Perú es uno de los más bajos comparado con otros países*. Agencia Agraria de Noticias. <https://www.agraria.pe/noticias/rendimiento-productivo-promedio-del-cafe-en-peru-es-uno-de-l-22325>
- Lumina Intelligence. (s.f.) *Natural Growth: The global market for organic tea, coffee and chocolate, 2020*. Lumina Intelligence. <https://www.lumina-intelligence.com/whitepapers/natural-growth-the-global-market-for-organic-tea-coffee-and-chocolate/>
- MacDonnell, K. (2022, 13 de mayo). *Coffee Consumption by Country in 2022: Top 10 Countries*. Coffee Affection. <https://coffeeaffection.com/coffee-consumption-by-country/>
- Macias, M. & Balderas, V. (2017). *Perú cambia la coca por cocoa y café tostado*. Voz de América. <https://www.vozdeamerica.com/a/entrevista-alfonso-velasquez-droga-sierra-exportadora-peru-erradicar-cultivos-alternos/4151869.html>
- Machu Travel Peru. (2022, 19 de enero). *Everything about peruvian coffee*. Machu Travel Peru. <https://www.machutavelperu.com/blog/peruvian-coffee>
- Marinho, S. (2010) *Perfil Arquetípico de la Marca* [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=118737>
- Martinez, L. (2021, 3 de febrero). *Valor de vida del cliente: cómo calcular el LTV (con ejemplo)*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/valor-de-la-vida-del-cliente-ltv>
- Mazzoli, S. (2021, 12 de septiembre). *Cómo crear una Campaña de Comunicación en 8 Pasos*. Silvia Mazzoli. <https://www.silviamazzoli.com/como-crear-una-campana-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Medina, K. (2020, 9 de abril). *Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>

Melara, M. (2017, 2 de noviembre). *¿Qué es y para qué sirve el Stakeholder Map?* Blog de Marlon Melara. <https://marlonmelara.com/para-que-sirve-el-stakeholder-map/>

Melitta España. (2022, 18 de agosto). *Filtros de papel Melitta para un café de filtro superdelicioso* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/MelittaEspana/posts/1284740815669256>

Mendoza, M. G. & Sánchez, G. R. (2017). *Estudio de factibilidad para producir y exportar café en sobre para diluir hacia Alemania* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7425>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2019). Decreto Supremo 010 de 2019. *Por lo cual se expide el Decreto Supremo que aprueba el Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2019-2030.* <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-nacional-de-accion-del-c-decreto-supremo-n-010-2019-minagri-1840243-1/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019, 25 de octubre). *Análisis integral de la logística en el Perú. 5 cadenas de exportación.* Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/403319/P_Metodologia.pdf

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2019, 19 de febrero). *Café peruano que se exporte será amigable con el medio ambiente.* Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/25783-cafe-peruano-que-se-exporte-sera-amigable-con-el-medio-ambiente>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021). Resolución Ministerial 0177 de 2021. Por lo cual se aprueba la creación del Sello Nacional de la Producción Orgánica, su diseño y características, en el marco del Decreto Supremo N° 002-2020-MINAGRI. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/disponen-la-publicacion-en-el-portal-institucional-del-mini-resolucion-ministerial-no-0177-2021-midagri-1968395-1/>

Mmanriquez. (2020, 20 de abril). *El propósito detrás de las Marcas.* Mmanriquez. <https://www.mmanriquez.cl/el-proposito-detrás-de-las-marcas/>

- Montoya, J. P. (2022). *Informe final de servicio social “estudio de costos de producción de café”* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana]. Repositorio UAM. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/26733>
- Mordor Intelligence. (2010, 6 de marzo). *Mercado de café de Etiopía: Crecimiento, tendencias, impacto de COVID-19 y pronósticos (2022 - 2027)*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/ethiopia-coffee-market>
- Mordor Intelligence. (2010, 6 de abril). *Mercado de café de Alemania: crecimiento, tendencias, impacto de covid-19 y pronósticos (2022 - 2027)*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/germany-coffee-market>
- Najera, O. (2002). El café orgánico en México. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, (48), 59-75. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11704804>
- Nferias. (2020, 11 de octubre). *COTECA 2020*. Nferias. <https://www.nferias.com/coteca/>
- Organización Mundial de la Salud. (2021, 13 de mayo). *Información básica sobre la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud. [https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=La%20COVID%2D19%20es%20la,Wuhan%20\(Rep%C3%BAblica%20Popular%20China\)](https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=La%20COVID%2D19%20es%20la,Wuhan%20(Rep%C3%BAblica%20Popular%20China))
- Ortega, C. (2020, 16 de setiembre). *Customer Journey: Qué es y cómo funciona*. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-customer-journey/>
- Ortega, C. (2022, 5 de febrero). *Mapa posicionamiento: Qué es, tipos y cómo crearlo*. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/mapa-de-posicionamiento/>
- Orth, M. (2021, 13 de junio). *Llega la ley sobre cadena de suministro*. Deutschland. <https://www.deutschland.de/es/topic/economia/alemania-ley-sobre-cadena-de-suministro>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.

- Pacheco, V. R. (2016). *Estimación del tiempo de vida útil del café tostado tipo premium (coffea arabica) en diferentes empaques mediante pruebas aceleradas* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Agraria La Molina]. Repositorio Institucional Universidad Nacional Agraria La Molina. <https://hdl.handle.net/20.500.12996/1779>
- Pajuelo, I. & Huerta, L. (2021, 15 de octubre). *La tecnología en el procesamiento de los cafés de especialidad.* Cámara Peruana del Café y Cacao. <https://mail.camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=132>
- Parra, A. (2020, 5 de mayo). *¿Qué es la segmentación de mercados?* Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Peralta, E. (2017, 10 de abril). *Plan de Marketing: Como Hacer el Mejor.* Gen Words. <https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos#Conoce la Estructura de un Plan de Marketing>
- Pérez, A. (2021, 7 de junio). *Diamante de Porter, componentes usos y beneficios.* OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- Perks of Coffee. (2021, 20 de diciembre). *The Tradition Of German Roast Coffee And How It Became Popular.* Perks of Coffee. <https://perksofcoffee.com/german-coffee/>
- Peru Info. (2019, 27 de agosto). *Peru is the second largest exporter of organic coffee in the world.* Peru Info. <https://peru.info/en-us/foreign-trade/news/7/29/peru-is-the-second-largest-exporter-of-organic-coffee-in-the-world>
- Peru Info. (2020, 23 de diciembre). *Nespresso backs Peru Organic, a 100% natural coffee.* Peru Info. <https://peru.info/en-us/gastronomy/news/2/12/nespresso-backs-peru-organic--a-100--natural-coffee>
- Pighi, P. (2021, 11 de setiembre). *Abimael Guzmán: qué es el maoísmo, la ideología en la que se inspiró el líder de Sendero Luminoso y por la que desencadenó en Perú una guerra sangrienta.* BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-58182449>
- Pilz, N. (2019, 29 de agosto). *Insights into the German Coffee Market.* Camara Medellin. <https://www.camaramedellin.com.co/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=569&articleid=531&documentid=216>

- PNDU Perú. (2021, 26 de agosto). *Un café que conversa con la naturaleza y su gente*. PNDU Perú. <https://pnudperu.medium.com/un-caf%C3%A9-que-conversa-con-la-naturaleza-y-su-gente-6f4cb23d84ac>
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Pospisil, A. [European Coffee Trip] (2019, 22 de julio). *What's Inside Specialty Coffee Roastery?* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/cI_k8nKX6ZU
- ProFound - Advisers In Development. (2020, 16 de setiembre). *Entering the European market for organic coffee*. CBI Ministry of Foreign Affairs. <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/organic-coffee/market-entry>
- Promperú. (s.f.). *Operadores logísticos*. Scribd. <https://www.scribd.com/document/465896391/T3-OPERADOR-LOGISTICO>
- Promperú. (2020, 6 de noviembre) *Directorio de proveedores peruanos de productos orgánicos 2009*. Siicex. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/9a768dd2-1147-4b6a-82f7-d7a01a0c9e2e.pdf>
- Pursell, S. (2021, 27 de diciembre). *¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Pursell, S. (2022, 6 de setiembre) *¿Qué es el ROI y cómo se calcula? (fórmula y ejemplos)*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi>
- Quarks [@quarkswdr]. (2022, 8 de septiembre). *Auslöser für einen Waldbrand ist meist der Mensch*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/quarkswdr/status/1567913844843978755>
- Rainforest Alliance. (2021, 27 de agosto). *Certificación UTZ (Ahora parte de Rainforest Alliance)*. Rainforest Alliance. <https://www.rainforest-alliance.org/es/utz/>
- Rainforest Alliance. (2020, 28 de octubre). *¿Qué significa Rainforest Alliance Certified?* Rainforest Alliance. <https://www.rainforest-alliance.org/es/perspectivas/que-significa-rainforest-alliance-certified/>

Ramos, E. (2021, 29 de setiembre). *JNC: Perú casi duplicó producción de café orgánico en la última década*. Agencia Agraria de Noticias. <https://agraria.pe/noticias/jnc-peru-casi-duplico-produccion-de-cafe-organico-en-la-ulti-25594>

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario panhispánico de dudas*. Real Academia Española. <https://www.rae.es/dpd/delicatesen>

Redacción EC. (2022, 26 de agosto). *Perú lidera producción mundial de café orgánico y al cierre del año exportaciones llegarían a US\$ 1.200 millones*. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru-lidera-produccion-mundial-de-cafe-organico-y-al-cierre-del-ano-exportaciones-llegarian-a-us-1200-millones-rmmn-noticia/>

Redacción Perú21. (2019, 10 de setiembre). *Café peruano se corona como el mejor del mundo por segundo año en los premios Cafés Especiales SPP*. Diario Perú 21. <https://peru21.pe/gastronomia/cafe-peruano-corona-mejor-mundo-segundo-ano-premios-cafes-especiales-spp-noticia/>

Redacción RPP. (2022, 22 de mayo). *Invasión rusa de Ucrania abre carrera por fertilizantes en América Latina*. RPP. <https://rpp.pe/mundo/latinoamerica/invasion-rusa-de-ucrania-abre-carrera-por-fertilizantes-en-america-latina-noticia-1406870>

Report Linker. (2021, 7 de mayo). *Organic Coffee Global Market Report 2021: COVID 19 Growth And Change to 2030*. Globe News Wire. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/05/07/2225524/0/en/Organic-Coffee-Global-Market-Report-2021-COVID-19-Growth-And-Change-to-2030.html>

Rodriguez, A., Gutiérrez, F. & Castillo, N. (2015). *El café orgánico como oportunidad de negocio* [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan]. Repositorio Dspace. <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/19646>

Saavedra, J. L. (2017). *Proyecto de exportación de café orgánico mexicano a Alemania a través de las redes de comercio justo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional de la UNAM. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/128944>

- Samoggia, A. y Riedel, B. (2018) *Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research.* *Appetite*, 129. 70-81.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>
- Santiago, A. K. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión para la producción y venta de café orgánico y en transición mediante el uso de opciones reales en Ixhuatlán del café, Veracruz* [Tesis de Magister, Institución de enseñanza e investigación en ciencias agrícolas]. DSpace.
<http://colposdigital.colpos.mx:8080/jspui/handle/10521/3225>
- Sommer, J. & Kilimann, U. [DW Deutsch]. (2018, 4 de noviembre). *Guter Kaffee, Böser Kaffee - Fairer Handel mit der Bohne / DW Deutsch* [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/IYcM95wDC6U>
- Statista. (2021, 15 de octubre). *Coffee*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/germany#demographics>
- Statista. (2021, 17 de diciembre). *Number of cafés liable to tax in Germany from 2002 to 2018*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/738154/number-of-cafes-subject-to-vat-germany/>
- Statista. (2022, 2 de febrero). *Number of people consuming roasted and ground coffee in Germany from 2018 to 2021, by frequency (in millions)*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/555560/roasted-and-ground-coffee-consumption-frequency-germany/>
- Sulz, P. (2019, 5 de julio). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Rock Content Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Support Google. (2012, 19 de diciembre). *Google Ads: Definición*. Support Google.
<https://support.google.com/google-ads/answer/6319>
- Sutton, M. (2021, 25 de noviembre). *Customer Acquisition: How to Calculate It and Create a Strategy*. Shopify. <https://www.shopify.com/nz/blog/customer-acquisition>
- TED. (2010, 4 de mayo). *How great leaders inspire action / Simon Sinek* [Vídeo]. YouTube.
<https://youtu.be/qp0HIF3SfI4>

- The Business Research Company. (2021, 7 de mayo). *Organic Coffee Global Market Report 2021: COVID 19 Growth And Change to 2030*. Report Linker. https://www.reportlinker.com/p06070258/Organic-Coffee-Global-Market-Report-COVID-19-Growth-And-Change-to.html?utm_source=GNW
- Toribio, T. M. y Vásquez, N. M. (2019). *Análisis de los factores que influyen en las exportaciones de café orgánico hacia el mercado de los Estados Unidos entre los años 2011-2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/626069>
- Ttito, F. P., Chávez, J. D. (2012). *Diseño del plan de marketing para la comercialización del café orgánico peruano hacia China, Arequipa 2012 -2015* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio UCSM. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5699>
- Ulacia, Z., Sánchez, D., Céspedes, S., Gutiérrez, J. E., & Velastegui, L. E. (2021). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores. *Conciencia Digital*, 4(2), 62-80. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1707>
- Universidad EIA. (2020, 11 de septiembre). *El mercado mundial de commodities*. EIA. <https://www.eia.edu.co/wp-content/uploads/2020/09/el-mercado-mundial-de-commodities.pdf>
- Vásquez, C. (2021, 16 de abril). *¿Cómo ha cambiado el consumo de café en Perú?* Perfect Daily Grind. <https://perfectdailygrind.com/es/2021/04/16/como-ha-cambiado-el-consumo-de-cafe-en-peru/>
- Volza Grow Global. (2022, 18 de marzo). *Organic coffee Imports in World - Overview*. Volza Grow Global. <https://www.volza.com/imports-global/global-import-data-of-organic+coffee>
- Winkler, T. [Quarks]. (2019, 3 de agosto). *Die Geschichte vom Kaffee / Quarks* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/PMLaCly53KU>

- Wolde, Z., Tefera, A., Yared, S., Gezahagn, T., & Tadesse, T. (2017). A Review on Coffee Farming, Production Potential and Constraints in Gedeo Zone, Southern Ethiopia. *Journal of Natural Sciences Research*, 7(23), 5-16. https://www.researchgate.net/publication/323278573_A_Review_on_Coffee_Farming_Production_Potential_and_Constraints_in_Gedeo_Zone_Southern_Ethiopia
- WorldAtlas. (2018, 13 de junio). *What Languages Are Spoken In Germany?* WorldAtlas. <https://www.worldatlas.com/articles/what-languages-are-spoken-in-germany.html>
- World Coffee Portal. (2021, 22 de abril). *Coffee shop markets in focus: Germany.* World Coffee Portal. <https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2021/April/Coffee-shop-markets-in-focus-Germany>
- World Population Review. (2020, 4 de mayo). *Coffee Consumption by Country 2022.* World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/coffee-consumption-by-country>
- Xplane. (2016, 19 de diciembre). *Empathy Map Worksheet.* Xplane. <https://xplane.com/worksheets/empathy-map-worksheet/>

8. Anexos

8.1 Matriz De Consistencia

Problemática	Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general
A nivel mundial, el Perú cuenta con un mercado de café orgánico peruano favorable	¿Cómo el consumidor alemán podría reconocer y preferir el café orgánico peruano gracias a las condiciones climáticas, operativas y técnicas.	Desarrollar un plan de marketing para el consumidor alemán.	Los atributos del café orgánico peruano son desconocidos por el consumidor alemán.
Específicas			
Sin embargo, este potencial no le alcanza para conquistar al mercado alemán, una de los más influyentes grandes de su región, y que tiene un consumidor con características que podrían suplirse por un producto de calidad con único sabor y aroma como es el café orgánico peruano.			¿Cuáles son las cualidades más importantes del café orgánico peruano?
			Conocer las cualidades más importantes del café orgánico peruano y desarrollar un perfil de marca.
			Describir las características principales del consumidor alemán de café y elaborar un perfil del consumidor.
			Conocer cómo otros países y/o compañías han promocionado su producto al mercado alemán y desarrollar un análisis de competencia.
			El mercado peruano del café orgánico no conoce a detalle al consumidor alemán de café.

8.2 Entrevistas

8.2.1 Adderlyn Ayillon, Mincetur



Cuestionario de entrevista

Trabajo de investigación “Posicionamiento del café orgánico peruano en el consumidor alemán”

- Formato: Video
- Plataforma: Zoom
- Duración: 15-30 minutos
- Entrevistado/a: Representante del Mincetur

- Presentación del entrevistado/a
- ¿Puede contarnos un poco sobre el café peruano y su promoción? ¿objetivos logrados y metas a futuro?
- ¿Y en el mercado alemán? ¿cómo es su relación comercial?
- En el ámbito del café, ¿cuáles son las principales actividades de apoyo del gobierno peruano para mejorar las relaciones comerciales entre ambos países?
- Además del aspecto comercial ¿se ha aprovechado el valor cultural y turístico del café peruano al promocionarlos en mercados extranjeros?
- ¿Cuáles son las principales características, costumbres y hábitos de compra del consumidor alemán?
- ¿Cómo podríamos generar el posicionamiento del café peruano en el mercado alemán? ¿y desde el aspecto de marketing y comunicaciones?

8.2.1.1 Presentación Del Entrevistado. Mi nombre es Adder Ayllon Aliaga, trabajo en la dirección de desarrollo de capacidades y oferta exportable (del Mincetur) y tengo experiencia en todo lo que es el ámbito de las exportaciones, básicamente, sea de frutas, de hortalizas, incluso café, cacao, también granos andinos. Asimismo, soy administrador de negocios internacionales de carrera.

8.2.1.2 ¿Puede Contarnos Un Poco Sobre El Café Peruano Y Su Promoción? ¿Objetivos Logrados Y Metas A Futuro? Déjame contarte que desde el sector comercio exterior, el café peruano es un producto-bandera, hemos venido articulando y desarrollando distintos tipos de actividades de promoción comercial, incluyendo marca cafés del Perú y café del Perú de especialidad, entonces ahí tenemos un marco muy importante de trabajo. Pero claro ahora el desafío es que cada vez más empresas y cooperativas tengan estas marcas de certificación, en este caso de Cafés Especiales. Eso es por un lado el sector comercio exterior. Así mismo, fortalecemos la capacidad de las empresas, de las cooperativas, también los invitamos a formar parte del consorcio de exportación de café que se han creado como es el PROCAFE. Ahí el ámbito de acción siempre es consolidar aún más la presencia del café peruano, porque en los mercados internacionales todavía no necesariamente nos reconocen todos. Y si hablamos básicamente de Alemania si es un mercado en el cual el Perú, digamos, está posicionada. Eso es un punto a favor.

En relación a los objetivos logrados más menos ya los mencioné. Nuestro cliente respecto al café peruano, justamente Alemania es uno de los primeros y la Unión Europea es el mercado más importante que tenemos, seguidamente podemos decir que el Perú lo que está buscando era que el café peruano vaya más allá de Europa occidental. Poder ir con el café a otros mercados como es el Europa oriental por así llamarlo, el cual es un desafío también y es una meta, como es el caso de ir a Suecia, países nórdicos, escandinavos, entre otros, y en el marco institucional pues el café siempre ha demostrado resiliencia a pesar de ser un commodity, buscamos que a través de un café de especialidad y certificado puedan obtener primas y también reconocimientos y valor en todo el esfuerzo que hacen nuestros productores cafetaleros.

8.2.1.3 ¿Y En El Mercado Alemán? ¿Cómo Es Su Relación Comercial? Alemania es uno de nuestros primeros mercados, es un mercado de excelencia, es un mercado que le gusta productos premium, que le gusta productos con valor agregado, también son de los pocos países que están ahorita preocupados por la sostenibilidad. Justo han formado como una

especie de un grupo donde está Alemania, está Bélgica y está Suiza, y está muy preocupados y muy motivados a que, en sus mercados, dentro de cinco años más ya reciban casi en su totalidad, por no decir absolutamente, productos sostenibles.

Cuando hablamos de productos sostenibles que sean responsables con el medio ambiente y también con la sociedad y también con esa comunidad campesina, con esa comunidad agricultora, y hablamos del comercio justo, comercio ético, entre otros frentes. Podríamos decir que el mercado alemán siempre está dentro de los tops y de los que lideran normativas. Digamos que es Alemania, Reino Unido y Estados Unidos son los que generalmente siempre timonean las normativas, nuevas regulaciones que hay porque también son mercados tradicionales con mayor poder adquisitivo, con consumidores más informados también, dentro de la canasta exportadora habitual que el Perú lleva a Alemania pues digamos que están las frutas, los jengibres, las hortalizas, los granos andinos, por supuesto que el café y cacao están dentro de los dos o tres primeros productos que te menciono.

8.2.1.4 En El Ámbito Del Café, ¿Cuáles Son Las Principales Actividades De Apoyo Del Gobierno Peruano Para Mejorar Las Relaciones Comerciales Entre Ambos Países?
 Básicamente nosotros trabajamos por línea, es decir, apoyamos al sector café y que este pueda ser exportado, tenga presencia comercial en distintos mercados. Cuando trabajamos al nivel de país, digamos Alemania, lo que trabajamos es una canasta. Entonces si es que queremos impulsar netamente una actividad para el café, básicamente va a tener que ser multilateral, es decir, multi países, entonces ahí lo que hacemos es actividades de promoción comercial como son las ferias internacionales. Participar en el SCAA, participar en lo que es ExpoCafé, Ficafé, donde, a través de Promperú, que viene a ser el organismo adscrito ejecutor quien se encarga de estos temas que te menciono de promoción comercial.

Ahora es importante también considerar que hay dos frentes, por así llamarlo, o dos mercados. El mercado de café convencional y el mercado de café especial. Para nosotros, nos caracterizamos más por un café especial, por un café con perfiles sensoriales distintos en nuestras 15 y 18 regiones productoras de café que tenemos, es importante mencionarlo también y en base a eso también es que lo que siempre buscamos con Promperú es poder ser inclusivos, pero dándole un factor diferencial al café de especialidad, porque es el que mayor rendimiento económico, por así decirlo, nos brinda. Mas que nada nos da esa presencia, esa identidad de que tenemos un café especial único, cafés especiales únicos, cafés especiales

nativos, sabemos que el café fue introducido, pero ya por los años allá con algunos casos se han logrado desarrollar esta denominaciones de origen como es el café de Villa Rica, que ha conseguido instalarse muy bien aquí en tierra peruanas y por los años que ha tenido pues incluso tiene una denominación de origen, así que eso demuestra de que nuestros perfiles sensoriales son distintos.

Lo importante en un producto es su factor diferencial, ¿cuál es esa propuesta de valor? La propuesta de valor del Perú es ese café especial y luego hacia atrás, no solamente hacia adelante. Hacia atrás, es decir, toda la experiencia de usuario de lo que se involucran, pues estar en los cafetales, estar en las cafeterías, y es algo que suele trabajar muy bien Jaén dentro de su ruta del café, por ejemplo.

8.2.1.5 Además Del Aspecto Comercial ¿Se Ha Aprovechado El Valor Cultural Y Turístico Del Café Peruano Al Promocionarlos En Mercados Extranjeros? (Cafés del Perú) es una actividad de promoción comercial que hemos hecho, en verdad, Promperú lo ha desarrollado, la ejecutado, como te mencionaba, pero ahí lo que buscábamos con la estrategia fue, ya, ok, hacemos que los visitantes, que los compradores vengan aquí a las ferias, pero nos falta más, porque el café es el producto final, pero toda la experiencia de usuario que te comentó va hacia atrás, significa las fincas, entre otros. Entonces lo que se hizo fue misiones comerciales, ya no nosotros ir a las tostadoras europeas, a las alemanas, sino al contrario, invitar a estas tostadoras, tanto sea de Europa. Me recuerdo que un amigo, no estoy seguro si de Alemania, pero sí de Reino Unido, de Italia también, de Estados Unidos. Que fue un grupo de tostadores, incluso micro tostadores, no es decir pequeños, de no gran escala, pero que, si les gusta el café especial peruano, y se aventuraron a ingresar a las fincas. Entonces fue una misión comercial inversa, ya no se trataba de que los peruanos, cooperativas peruanas vayan hasta Europa y conozcan todo el proceso digamos de transformación del café hasta que llega una cafetería en Europa, sino al contrario, que los europeos, que esto es importadores, vengan y vean cómo es que el cafetalero realiza la cosecha del café, hace todo el proceso hasta que tenga el café verde, que es lo que suele exportarse. Pero para eso, pues, es una serie de pasos y de procesamiento, como fermenta el café, como del café pergaminado le quitas esa cobertura que tiene y recién eso es café verde. Muchos quizás no saben la diferencia entre el café pergaminado y café verde y es básicamente una cascarilla, que es un poquito transparente, pero eso también ellos aprenden aquí, los europeos lo aprendieron acá.

8.2.1.6 ¿Cuáles Son Las Principales Características, Costumbres Y Hábitos De Compra Del Consumidor Alemán? En el sentido del mercado alemán es muy exigente, es un mercado muy preocupado por su bienestar, por su salud, también por la sostenibilidad de la cadena de valor, como mencionaba, pero a la vez buscan practicidad, por lo tanto, por ahí podemos decir que el mercado alemán, casi junto con el del Reino Unido, son los que marcan la tendencia dentro de Europa Occidental en lo referente a productos super food, dentro de ellos está el café, por supuesto.

Ahora, respecto a las cantidades de tazas de café que consumen digamos que siempre eso está muy relacionado con el número de habitantes también. No necesariamente es un dato exacto sino es una referencia de que llegamos. En Suiza o en Suecia como hay menor población y les llega más café, pues se estima de que consuman más café por persona. Pero también hay que tener muy en cuenta que al nivel del mercado tradicional es de Europa occidental, sobre todo Alemania, Francia, España, Italia, Reino Unido, Bélgica, Países Bajos, Holanda, que también es muy popular, es el hub logístico por excelencia dentro de Europa, pues ellos como mercados tradicionales, suelen proveer a los demás mercados. Y en relación al café, también hay que tener en cuenta de que, dentro del reconocimiento y si es que afuera conoce de Perú, también vende café, entonces es un reto, todavía, un desafío.

Es como decir “Perú, ¿qué tiene Perú? Comida, pisco, saben que tienen frutas, saben mucho, por ejemplo, la gran mayoría conoce que el Perú es exportador de palta y el principal en Europa. Entonces allá ya están reconociendo que el aguacate o el avocado viene de Perú, somos el principal productor, exportador de paltas en toda Europa. México sólo le vende Estados Unidos, está casado con Estados Unidos, por así decirlo. Pero todavía no logramos ese reconocimiento si hacemos una analogía, una comparación con el café, de todas maneras, cafés hay más cercanos, africanos, del de Kenia, que son más populares y están trabajando el tema de la trazabilidad, es decir, les llega a estos cafés ya en granos listos para pasar, listos para que un barista lo utilice en una cafetería de Alemania, de Londres, también, ¿por qué no?

Y lo que están haciendo es ya una experiencia del usuario escaneando el QR, y pueden ver que agricultor trabajó ese café. Todo ese sistema de trazabilidad también termina, pues, dando un valor agregado y como ese consumidor, ese cliente se siente más identificado y dice “ok, ahora estoy constatando que ese dinero que estoy invirtiendo si está llegando al productor, al agricultor”.

8.2.1.7 ¿Cómo Podríamos Generar El Posicionamiento El Café Peruano En El Mercado Alemán? ¿Y Desde El Aspecto De Marketing Y Comunicaciones? Sinceramente el café peruano para poder ser más recordado, tener ese posicionamiento en el ambiente al consumidor, lo que necesitamos es ser mucho más agresivos aún, y digamos, unas actividades tipo misiones comerciales, que, si lo hacíamos, pero netamente para Alemania, pero ir un poco más allá. Avanzando dentro de los canales de comercialización.

Somos conscientes de que también en el mercado de café, en general, es un mercado maduro con jugadores, con importadores habituales y también de mucha trayectoria, pero hay un nicho de mercado, que te comentaba, de estos pequeños y medianos tostadores que podrían también ser compradores, ser consumidores de cafés especiales, digamos de microlotes. Debemos trabajar un poco más al nivel de lo micro, no tanto lo macro porque lo macro, pues, vamos de todas maneras tener que negociar el precio y en función siempre el precio Bolsa de Valores. Pero si es que buscamos esa premiumización, por así llamarlo, esa súper especialidad o súper especialización, pues vamos a vamos a lograr de que se posicione aún más ese café peruano como un café premium, como un café delicatessen¹⁵, por así llamarlo.

Eso es lo que se busca y es por ello que tenemos que cada vez más que ir buscando hacer ese match comercial entre “x” oferta de una cooperativa, digamos de 300, 200, 100 socios, pero tienen estos microlotes de café, y como yo los colocó, los lanzó al mercado, al mercado alemán en este caso, buscando quiénes son esos compradores que están dispuestos a pagar un quintal, menos de medio quintal de café, y es el mejor café que han probado. Una taza de excelencia, que supere los 87, los 88 que eso ya lo máximo, 89. Existen subastas electrónicas, hay que buscar eso también, y otro que está de moda, y que es tendencia, es la suscripción, es decir, tú te suscribes en una página web, pones tu correo, tu usuario, pagas mensualmente, tipo como un Netflix, como un streaming, y el resultado es que cada mes te está llegando cafés de distintos orígenes del Perú con su historia, su storytelling¹⁶, entre otras, es ya una experiencia de usuario y él sabe que cada semana o cada mes le va a llegar un café distinto y una historia por contar, una historia por el cual él va también aprender, y eso

¹⁵ Término de origen inglés y alemán que significa alimentos selectos o exquisiteces (Real Academia Española, s.f.).

¹⁶ Arte para poder realizar la narración de una historia mediante un lenguaje audiovisual, y con otros sentidos, para concientizar o crear un significado personal a quien lo ve (Escudero y Escobar, 2018).

también le va a incentivar a ir a hacer turismo a esa localidad de Perú, digamos. Empalmar y darle esa cohesión o esa integración entre turismo y comercio.

8.2.2 Gycs Gordon, Promperú Hamburg



Cuestionario de entrevista

Trabajo de investigación “Posicionamiento del café orgánico peruano en el consumidor alemán”

- Formato: Video
- Plataforma: Zoom
- Duración: 15-30 minutos
- Entrevistado/a: Representante de Promperú
- Presentación del entrevistado/a
- ¿Cuáles han sido las principales actividades de Promperú para promocionar los productos bandera del Perú en el mercado europeo y alemán? ¿y de la campaña “Marca Perú”?
- ¿Puede contarnos sobre “Cafés del Perú”? ¿qué es y sus principales actividades en el mercado europeo y alemán?
- ¿Cuáles son las principales características, costumbres y hábitos de compra del consumidor alemán?
- Desde el aspecto comercial, ¿cómo podríamos generar el posicionamiento del café peruano en el mercado alemán?

8.2.2.1 Presentación De Entrevistado. Muy buenos días, mi nombre es Gycs Gordon, soy el director de la Oficina Comercial de Promperú en Alemania sede en Hamburgo, esta es la oficina de Promperú. Yo soy economista de profesión, egresado en la Universidad Católica y con posgrado en la Universidad de Mannheim, en Alemania. Estoy desde el año 2014 a cargo de esta oficina, que fue creada ese año, es decir, me tocó la tarea de crear esta oficina, que se dedica a la promoción de las exportaciones del turismo, las fundaciones y la imagen del Perú en Alemania, y recientemente en Polonia y Austria, que es el ámbito de nuestra jurisdicción. Previo a ello, estuve cinco años a cargo de la misma oficina en Taiwán, con sede en Taipéi, es decir la oficina comercial de Perú con sede en Taipéi, y anteriormente he trabajado en la cooperación alemana y en temas de desarrollo agroexportador.

8.2.2.2 ¿Cuáles Han Sido Las Principales Actividades De Promperú Para Promocionar Los Productos Bandera Del Perú En El Mercado Europeo Y Alemán? ¿Y De La Campaña “Marca Perú”? En el caso nuestro, tenemos una sede, un país sede, que es bastante especial, Alemania es un país de ferias, históricamente, tradicionalmente las ferias desde la edad media, las ferias europeas se llevaban a cabo en esta parte de Europa, porque geográficamente está al centro de Europa.

Entonces, esto se ha mantenido y las ferias hoy en día son las principales herramientas de promoción comercial que tenemos y Alemania es el país con más ferias internacionales donde participa Promperú, tú lo has mencionado. Estamos, por ejemplo, en ferias del sector de frutas y hortalizas, acabamos de terminar la Fruit Logística, así se llama la feria, esta feria se llevaban a cabo una vez al año en la ciudad de Berlín y reúne a prácticamente a todo el mundo involucrado en el sector de frutas y hortalizas frescas. El Perú participa con una delegación muy grande y como una presencia muy fuerte y con una estrategia de marketing y actividades que permiten acompañar no solamente la oferta de frutas, sino presentar todo el repertorio que tiene el Perú en el sector de alimentos y bebidas.

Luego tenemos la feria Biofach, que es la feria del sector orgánico, es la más importante en el mundo. Se lleva a cabo también anualmente en la ciudad de Nuremberg y el Perú participa también con una oferta amplia de super food, de granos, de cacao, de café, también, bueno, quinua, maca, sacha inchi, en fin, todos los ingredientes naturales que se utilizan para el sector alimenticio, pero también para el sector cosmético, porque esta feria tiene una sección dedicada a la cosmética natural, eso es muy interesante para este segmento que está en crecimiento. Además de eso tenemos una feria, Anuga, que es la principal en el

sector alimentos y bebidas con alimentos procesados, donde también participa el Perú con una gran delegación, ahí tenemos muchos productos procesados, frutas congeladas y también oferta de productos orgánicos. Entonces, con estas ferias, solamente para mencionar algunas, porque hay otras tantas ferias en otros sectores que da la idea de la importancia que tiene Alemania como plataforma de promoción comercial para la oferta peruana en Europa, y en gran parte del mundo, porque muchas de estas ferias reúnen a compradores de todos partes, entonces ese es quizás la principal característica del mercado.

8.2.2.3 ¿Puede Contarnos Sobre “Cafés Del Perú”? ¿Qué Es Y Sus Principales Actividades En El Mercado Europeo Y Alemán? Del sector cafés, que es uno de los principales sectores para la oferta del Perú a Alemania, tenemos una serie de actividades. Tú sabes que Alemania es el principal mercado destino del café peruano en Europa y segundo en el mundo. Alemania además es uno de los países como más alta tasa de consumo de café y es uno de los principales demandantes de cafés especiales, que es lo que el Perú está buscando posicionar hoy en día, no solamente vender el café convencional de masa, sino también esos cafés de especialidades. En el tema del café, lo que vinimos haciendo ya desde hace algunos años son estas de delegaciones de tostadores alemanes y europeos, porque luego han salido de otros países, comenzaron en Estados Unidos, luego en Alemania y luego otros países se han sumado a estas delegaciones pequeñas, que son grupos pequeños de tostadores que viajan al Perú y visitan zonas productivas con la intención de probar y de identificar cafés que posteriormente ellos puedan pedir a los importadores.

Esto es una de las actividades que hacemos una vez al año. Debido a la pandemia lo hemos tenido que cancelar los últimos dos años, pero este año pensamos retomarlo en el segundo semestre. Además de eso, hemos participado en los últimos años en una feria que se da vía anualmente el 2014, el 16 y el 18 estuvimos en la feria Coteca, que es una feria de café, té y cacao que se da en Hamburgo. Era un punto de encuentro de importadores y exportadores y Hamburgo tiene además la particularidad que es el puerto de entrada más importante para el café peruano a Europa. Entonces ha sido en una feria que nos ha permitido desarrollar más las relaciones entre importadores y exportadores. Lamentablemente esta feria ya no existe, se dio por última vez en 2018, porque paralelamente una feria que en ese entonces todavía era pequeña ha ido creciendo, esto es la World of Coffee, es una feria europea que rota año a año, de ciudad en ciudad europea. El año 2019 fue en Berlín y ahí el Perú fue el país invitado de honor, es más ahí se presentó de manera internacional la marca

Cafés del Perú, fue lanzamiento internacional de la marca café del Perú. Tuvimos una gran presencia de productores e incluso de baristas, en la competencia que hubo de barismo, y una serie de conferencias, catas de café para mostrar al público europeo los cafés especiales del Perú. Este año, esa feria se va a llevar a cabo en Milán luego de haber sido mudada iba, inicialmente iba a ser en Varsovia, pero la han tenido que mudar a Milán por el problema de los refugiados ucranianos en Polonia. Así que este año en junio tendremos este reencuentro del sector cafetalero europeo en esta ciudad en Milán y esperamos contar con la presencia de varios exportadores peruanos. Además de eso tenemos pequeñas actividades en el sector de café, catas en diferentes partes de Alemania. La pandemia lamentablemente nos ha impedido hacerlo en los últimos dos años y medio, no se ha podido porque, como te imaginarás la cata es hoy en día, o hasta ahora todavía, un poco complicada, los reglamentos son muy estrictos y esperamos poder retomar muy pronto el tema de las catas de café para promocionar los cafés especiales.

8.2.2.4 ¿Cuáles Son Las Principales Características, Costumbres Y Hábitos De Compra Del Consumidor Alemán? No hay un solo consumidor alemán, esto depende mucho del poder adquisitivo, del grado de formación que tengan, además hay también algunas ligeras diferencias regionales dependiendo si uno está en el norte en el sur, o en el este o en el oeste, hay algunas diferencias en el consumo, pero en general, lo que se observa es que hay una alta exigencia por la calidad, los consumidores alemanes buscan estándares elevados de su producto, buscan calidad, buscan certificaciones determinadas que les puedan garantizar esta calidad, dependiendo el producto. Si es que es necesario tener un producto orgánico, que no es obligatorio, pero hay un mercado que debe estar más o menos entre el 10 y 15% de los consumidores que consumen productos orgánicos. Hay un público que es exigente pero que se fija en el precio y por eso Alemania tiene un par de cadenas de supermercados de precios bajos, aquí lo llaman los Discounters, porque son cadenas que compran en muy grandes cantidades, y por lo mismo pueden presionar a la hora de fijar los precios de estas cadenas como Aldi y Lidl. Determinan en gran parte los precios de muchos alimentos y esto permite a la gran mayoría de los consumidores alemanes acceder a productos de cierta calidad, por lo menos la calidad que se exige aquí en Alemania a precios bajos, si uno entra ya a segmentos a nichos especializados, claro ya mencioné el nicho orgánico, es el nicho mucho más pequeño del comercio justo, en donde los compradores buscan contribuir a lo largo de la cadena para que el productor reciba un beneficio adicional, están dispuestos a pagar un precio extra por el comercio justo. Hay algunas otras

certificaciones más especializadas. Por ejemplo, en el caso del café, está la certificación UTZ¹⁷ o certificaciones ambientales muy particulares, Rainforest¹⁸, etc., que permiten beneficiar el origen y promover la protección del medio ambiente en origen.

Todas las certificaciones van acompañadas de un precio extra, de un pago adicional por el producto y por esta contribución que tiene el producto. En el caso de los alimentos, es más visible, hay algunos casos en donde incluso se destaca el origen del producto donde el consumidor quizás está dispuesto a pagar algo más por determinado origen y esto, de alguna manera, te hace ver que el mercado es variado, pero sí muy exigente en lo que es calidad y, en algunos segmentos del mercado, dispuesto a pagar a pagar más. Hay un nicho que me olvidaba mencionar, que son los vegetarianos y los veganos, que es otro segmento especial. En la suma, los vegetarianos y los veganos pueden llegar a significar el 10% de la población. Y estos consumidores buscan determinados productos, no necesariamente estamos hablando aquí de un mercado de lujo. Estamos hablando de mercados que hoy en día ya tienen una presencia bastante amplia en las diferentes ciudades en Alemania.

8.2.2.5 Desde El Aspecto Comercial, ¿Cómo Podríamos Generar El Posicionamiento Del Café Peruano En El Mercado Alemán? Bueno, lo que nosotros creemos aquí, en el caso de Alemania, es que es importante trabajar destacando el origen en todo momento, trabajar el tema de calidad, posicionar los cafés especiales, trabajar a nivel micro, es decir, por un lado, con los tostadores que es prácticamente el penúltimo eslabón de la cadena del café, los tostadores, los que van a vender el café finalmente al consumidor final. Ellos tienen que, primero convencerse de la calidad del café y luego poder venderlo y saber venderlo, y para venderlo no solamente basta con tener una buena calidad, sino también hoy en día hay que saber contar una buena historia. Y para contar una buena historia lo mejor es poder verlo, por eso creemos que esta herramienta de las misiones empresariales es este sumamente importante, contribuyen el marketing del café. Creo que hay que invertir más en eso en llevar tostadores de diferentes partes del mundo de donde los países priorizados en consumo de café para que ellos nos ayuden a promocionar el café peruano en su destino. Ellos son finalmente pueden ser los voceros de cafés del Perú en el mundo si es que ellos mismos están convencidos de lo que han visto en el destino. Sino ven la producción, sino ven el ámbito, si no conocen a las personas. Lo que vamos a tener son cafés entre comillas anónimos que

¹⁷ Estándar para la producción sostenible del café (Rainforest Alliance, 2021).

¹⁸ Sello que asegura que un producto o ingrediente certificado fue elaborado mediante métodos que contribuyen a los pilares sociales, económicos y ambientales de la sostenibilidad (Rainforest Alliance, 2020).

compiten entre ellos y que cuyo origen, si es Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú o Vietnam al final va a depender mucho de precio, va a depender mucho de los volúmenes, pero no tanto del origen y las historias que hay detrás. Yo creo que es una de las cosas que el Perú tiene para ofrecer en su estrategia de venta, en su estrategia de marketing, por la biodiversidad que tenemos, por la multiculturalidad y multietnicidad que tenemos en el Perú es interesante y es importante poder mostrar esto y hacer una trazabilidad a lo largo de la cadena, es algo que acabamos de verlo en feria Fruit Logística donde hemos estado. Encontramos ahí a un importador de pulpas de frutas del Perú que justamente ha entendido muy bien este mensaje y a la hora de hacer el marketing de sus frutas tiene una georeferenciación de la zona productiva, se puede identificar los productores con nombre y apellido, hay un link que te lleva a ver a los productores en una entrevista y puedes ver la zona de producción, entonces esto ayuda a la hora de comercializar el producto porque le estás vendiendo al consumo final algo muy especial, algo muy individual y hoy en día eso es lo que está buscando el consumidor más especializado, es decir, tener una sensación individual, una sensación propia, el café que tomo yo y que me gusta a mí no necesariamente es el mismo que te guste a ti, porque tal vez tú y yo podemos coincidir en algunos en algunos gustos al paladar, pero tal vez la asociación que tenemos detrás de la historia del café es distinta y de esa forma vamos a reaccionar también de manera distinta ante los cafés que se nos puedan ofrecer, pero yo creo que la mayor inversión que puede hacer el Perú es mostrar su oferta productiva no solamente vender café si no vender el entorno del café, vender la historia del café y la gente que está detrás de este café, creo que ese eso es lo más importante a la hora de posicionarnos y por eso la idea de la marca Cafés del Perú me parece una fabulosa idea. No debe quedar ahí en lanzar una marca solamente, sino que debe ser una campaña activa en la que participen no sólo los productores sino también los importadores y los tostadores, que los tostadores puedan usar esta marca y decir muy bien mi café del Perú y por eso tengo la marca, cosa que no hacen otros países y el consumidor poco a poco se va a ir o va a ir asociando la calidad con el origen Perú.

8.2.3 *Lorenzo Castillo, Junta Nacional Del Café*



Cuestionario de entrevista

Trabajo de investigación “Posicionamiento del café orgánico peruano en el consumidor alemán”

- Formato: Video
- Plataforma: Zoom
- Duración: 15-30 minutos
- Entrevistado/a: Representante de la Junta Nacional Del Café
- Presentación del entrevistado/a
- ¿Puede contarnos un poco sobre el café peruano y su promoción? ¿objetivos logrados y metas a futuro? ¿Y en mercados extranjeros? ¿el mercado alemán, cómo es su relación comercial?
- En el ámbito del café, ¿cuáles son las principales actividades de apoyo de la institución a la que representa para mejorar las relaciones comerciales entre ambos países (Perú-Alemania)?
- ¿Cómo es el mercado europeo y alemán? ¿Cómo es su relación comercial con el Perú?
- ¿Cómo podríamos mejorar el proceso de posicionamiento del café peruano en el mercado alemán?

8.2.3.1 Presentación Del Entrevistado. Mi nombre es Lorenzo Castillo, me desempeño como gerente en la Junta Nacional del Café hace 26 años.

8.2.3.2 ¿Puede Contarnos Un Poco Sobre El Café Peruano Y Su Promoción? ¿Objetivos Logrados Y Metas A Futuro? ¿Y En Mercados Extranjeros? ¿El Mercado Alemán, Cómo Es Su Relación Comercial? El café peruano llega hace 270 años más o menos procedente de Ecuador y se instala con los jesuitas que lo trajeron a zonas del norte, del Huallaga central, en la zona del Alto Huallaga, como es Huánuco, etcétera. El consumo se inicia en 1775 con la instalación de la primera cafetería en los entornos de lo que fue las oficinas de correo, cerca de la plaza de armas, pero ha tenido un proceso y un desarrollo de la caficultura hasta convertirse en buen tiempo en el primer producto de agroexportación. Las primeras exportaciones de café se registran en 1886, después de la guerra con Chile, allá a Inglaterra, un poco a Chile este y, actualmente, el café, de nuestra mirada, está a cargo de 200,000 familias de pequeños productores y se cultivan aproximadamente 400.000 hectáreas, fundamentalmente concentradas en cinco regiones que son San Martín, Junín, Cajamarca, Amazonas y Cusco, que prácticamente concentran el 85% de la producción, con menor volúmenes está Pasco, Huánuco, está entrando Ucayali y Puno, que tiene alguna presencia también interesante de café.

El café era conocido o hasta la década del 90 como un café que se comercializaba un 70% como café lavado y un 30% como café natural, café natural, sobre todo cultivado en el corredor del Norte y la marca de referencia era el Café de Chanchamayo porque en Chanchamayo durante muchos años se trabajó el café lavado y hubo una cultura en la Selva Central de calidad.

El café durante muchos años tuvo castigos en la bolsa debido a poca consistencia de su calidad debido a inseguridad en el abastecimiento y poco cuidado en la calidad.

Diríamos que este proceso cambia y se genera en el país una gran modificación en el sistema productivo y sistema comercial. A partir del 90, comienza a tejerse oportunidades de los cafés orgánicos y de los cafés de comercio justo. En la medida en que el país tuvo (por) muchos años un nivel de organización, fundamentalmente en cooperativas, al terminar la década del 90, se dividieron varias cooperativas y vieron esas cooperativas en el café orgánico y el comercio justo una oportunidad para involucrarse en mercados diferenciados y optaron por desarrollar caficultura orgánica y, también, de café de comercio justo, que es

un nicho de mercado donde los consumidores pagan una prima que va a los productores de origen que lo produce y exportan como un mecanismo de compensar los costos de producción y darle sostenibilidad económica a los dos. Diríamos que con ese enfoque al comenzar el siglo 21 se comienza a desarrollar un cambio en la matriz productiva del café hacia los cafés orgánicos comercio justo y café de alta calidad. Hoy Perú tiene 160 mil hectáreas de café orgánico certificado, según reportes de SENASA, donde Cajamarca es la región de mayor área certificada y donde el corredor del Norte se ha convertido en la zona de mayores volúmenes de café mejor calidad, mayor productividad. Hoy, el corredor del Norte representa el 55% de la producción de café.

Entonces, cafés orgánicos, cafés de comercio justo y, al mismo tiempo, cafés de alta calidad, que fue un trabajo que la Junta Nacional del gremio promovió desde finales de la década del 90 y por eso es que hemos posicionado bastante bien acá. Actualmente, el café peruano es el noveno país productor, el décimo país exportador, está preferentemente en 10 regiones y está en otras cuatro regiones, pero son pequeñas áreas de producción.

El café se va, el 65% de Europa, luego va al norte, a Norteamérica y comienza a explorar los mercados de Asia, como Corea, Taiwán, etcétera. Desde la Junta Nacional del Café, la promoción de la caficultura orgánica y el Comercio Justo, han llevado a que Perú sea actualmente, desde hace 15 años, el país que más coloca en el mercado café de comercio justo, y al mismo tiempo ha retomado el liderazgo mundial de producción de café orgánico. Este es una oportunidad que permite a los pequeños productores tener de precios diferenciados en relación a los cafés convencionales, ha permitido reconstruir el tejido social empresarial en el país porque luego, por efecto de Sendero (Luminoso)¹⁹, las políticas de ajuste económico y la anulación del sistema de cuotas en el mercado global afectó muy fuerte la producción y la oferta de café. Se desactivaron las cooperativas y entonces la oportunidad de este mercado ha hecho que se reactiven las cooperativas, y ha sido café el cultivo donde más se ha reactivado el movimiento cooperativo y han convertido las cooperativas en locomotoras de la innovación del café en el país.

8.2.3.3 En El Ámbito Del Café, ¿Cuáles Son Las Principales Actividades De Apoyo De La Institución A La Que Representa Para Mejorar Las Relaciones Comerciales Entre Ambos Países (Perú-Alemania)? La Junta tiene como soporte institucional a las

¹⁹ Grupo terrorista peruano que cometió miles de asesinatos y acciones de terror, dejando como saldo 69 mil muertos y desaparecidos (Pighi, 2021).

organizaciones cooperativas, son 56 cooperativas cafetaleras de diversas regiones del país, todas involucradas en cafés especiales y cafés orgánicos, y al mismo tiempo cafés de alta calidad y por eso es que así las cooperativas, las que han liderado o lideran los eventos de calidad. Eso ha sido una contribución desde el gremio a posicionar este escenario, pero ahora tenemos otros retos que enfrentar: uno, reducir los costos de producción, porque con los altos costos de producción y la oscilación de precios, la sostenibilidad económica de esta actividad a cargo de los pequeños productores no va a ser sostenible.

Ya tenemos importantes áreas y regiones de café que han sido sustituidas por otros cultivos, han sido abandonadas porque los precios no han compensados, entonces tenemos como un reto dos asuntos vinculados a la producción: uno, promover el incremento de la producción y productividad del café asociado a calidad para lo cual se requiere renovar o mejorar los tejidos de aproximadamente 60 por ciento del área cafetalera en el país, o sea, estamos hablando de por lo menos 250 000 hectáreas que necesitan renovarse o rehabilitarse para mejorar la producción, ese es un tema, y el otro tema que tenemos es que, aparte de reducir costos, mejorar la productividad, tenemos que adaptar la caficultura de café a los procesos de cambio climático. Entonces, hoy el mercado comienza a dibujar desde Europa, a dónde va el 65% de nuestro café, un mecanismo pararancelario donde tenemos que acreditarnos la huella de carbono²⁰ en el café, esto quiere decir que tenemos que vender café con cero carbono garantizado para seguir en el mercado, y antes que nos ganen otros países, y esta es la tarea, trabajar en la adaptación de nuestra caficultura a los desafíos del cambio climático, y, tercero, generar una institucionalidad fuerte, liderada por sector privado para el desarrollo del café. Hoy carecemos de institucionalidad, existe una anarquía y eso afecta el desarrollo de la cadena. Y la institucionalidad desde los productores, no hay mejor experiencia que la integración cooperativa, fortalecer las cooperativas, la asociatividad, ayudar a la gobernanza cooperativa para ganar eficiencia, para ganar transparencia en la gestión cooperativa, son desafíos que están en nuestra agenda de trabajo a futuro.

8.2.3.4 ¿Cómo Es El Mercado Europeo Y Alemán? ¿Cómo Es Su Relación Comercial Con El Perú? La tendencia del consumo de café en Europa es hacia un café de alta calidad de taza y un café amigable con la naturaleza y este tema de amigable a la naturaleza tiene que ver con la preocupación del cambio climático que afecta muy

²⁰ Volumen de gases de efecto invernadero, que provocan el cambio climático, producidos por acciones cotidianas o económicas de una persona (Iberdrola, 2020).

fuertemente a Europa, entonces, esta es una tendencia y donde Alemania lidera estas condiciones de mercado de importaciones para ellos, de productos, commodities, especialmente con garantía de huella ambiental²¹, de huella de carbono, que le permita cero carbono, dentro de los cumplimientos los grandes objetivos de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Entonces, Alemania lidera en Europa esta modificación de los parámetros comerciales y estamos obligados a trabajar este proceso. Alemania fue uno de los países que promovió, también, a fines de la década del 90, la caficultura orgánica e hicieron una alianza con la Central COPLAN para impulsar la producción y exportaciones de café orgánicos con un gran suceso, experiencia que fue replicada por otras cooperativas del norte, del centro y también compradores del mercado.

Alemania, es el segundo mercado de destino, y de Alemania se reparten a otro país también, como los Países Bajos. Hoy vemos (a) Italia, que está comprando bastante café. España está comprando café y, bueno, el Reino Unido es un país que tiene un alta, y los países escandinavos, preferencia por los cafés certificados orgánicos, entonces por eso nuestro interés como gremio de productores impulsar la adaptación al cambio climático con certificación de cero carbonos.

Hay desde Alemania un escenario de eventos feriales, que es un atractivo. En febrero, que hacen la gran feria de productos de agricultura orgánica, entonces ahí se alistan desde trade²² de frutas, café, cacao, en fin, todos los productos, se ha convertido en un punto clave que estamos obligados a participar e ir construyendo alianzas con compradores, fundamentalmente, del mercado alemán.

8.2.3.5 ¿Cómo Podríamos Mejorar El Proceso De Posicionamiento Del Café Peruano En El Mercado Alemán? Hay vasos comunicantes en el negocio del café, así que por ejemplo en Biofach, que es en febrero, sea un gran evento en Alemania de referencia comercial, es un evento ferial de gran renombre, como también la feria de cafés especiales que se hacen en Estados Unidos y a que concurren de todas partes del mundo para ver los procesos y cambios y hacer negocios. En la estrategia de promoción del café, tenemos que consolidar también el mercado americano, a donde va el mayor volumen de cafés orgánicos y Comercio

²¹ Análisis de los impactos del tipo ambiental generados de forma directa o indirecta durante el ciclo de vida de un producto o una entidad como una empresa (Eco-huella, 2016).

²² Término en inglés que significa comercio (Dictionary Cambridge, 2022).

Justo también y donde hay un precio promedio de mejor reconocimiento para el café peruano.

La estrategia que nosotros tenemos es, fundamentalmente, apoyar a las cooperativas en los procesos de control de calidad, en los procesos de organización de la cadena de suministros, en manejo de instrumentos de riesgo en la gerencias y promoción de eventos este, también, de feriales como ahora. Nosotros hemos promovido en Expocafé, como un gran escenario de promoción de consumo, y también de selección de los mejores cafés para poderlos posicionar en el mercado, y últimamente estamos promoviendo a la Taza Dorada como un evento de las cooperativas de certificación de Comercio Justo para impulsar, alentar, ofertar volúmenes de café de alta calidad y pasar de los microlotes a los lotes y volúmenes importantes, porque el micro lote muy limitado, la participación de los proveedores es muy excluyente y para hacer un contenedor, dos contenedores de café de 85 puntos tengo que hacer una alianza con un buen número de productores que permitan hacer un volumen y contenedores completos de alta calidad, es también un interés del mercado de compradores. Esta orientación, que alentamos desde la Junta, está orientada a consolidar a ampliar las relaciones comerciales del comprador al extranjero.

Tenemos que trabajar, como digo, creando una institucionalidad, un Consejo Nacional del Café autónomo, ejecutivo, con recursos, liderado por sector privado. Lamentablemente en los últimos años, los ministros de agricultura se han dedicado a dividir el sector privado, a desactivar lo poco que había y a gastar en rubros que no tienen prioridad, más con criterio de caciquismo político, más que con una mirada estratégica, y aquí el sector privado tenemos también desafío de generar alianzas entre el sector productor en la industria para avanzar en este derrotero.

El vínculo comercial es un proceso de construcción de confianza que se constata en un ciclo de, por lo menos, cinco años. Para poder establecer alianzas de mediano y largo plazo o en las relaciones comerciales. Y diríamos esto es la necesidad de trabajar. Necesitamos una institucionalidad desde el sector privado que tenga coherencia en la formación de imagen de café peruano asociado a su historia. Nosotros tenemos un ícono de gran impacto como es Machu Picchu y no hemos logrado articular a la imagen Machu Picchu país (con) el café. Entonces, para posicionar el cambio de programa se requiere una institucionalidad y una inversión en promoción de manera sistémica, cosa que no tenemos sino apoyos puntuales a eventos puntuales que es más humo que consistencia en la relación

desde largo plazo. Necesitamos posicionar una marca país, la marca café de Perú es todavía muy débil, no la conocemos en el país, menos la conocemos en el mercado destino y lo que conocemos es que estos procesos demoran tiempo, siempre y cuando se logran los resultados, tenga el liderazgo del sector privado.

Colombia es el mejor ejemplo, hay quien define la estrategia de posicionamiento es el sector privado a través de su Gremio en la Federación de Cafeteros, que es el referente en cuanto a los productores y eso se ha construido a lo largo de 90 años. Aquí no logramos pasar a esta barrera y estamos más en las individualidades que en los consorcios de formación de imagen y tantas limitaciones tenemos que, comenzando por un tema muy sencillo, las estadísticas de producción y de exportaciones son realmente lamentables. No hay cifras coherentes, ni consistentes, ni brindadas en fecha oportuna que nos permita tener los procesos y avances de la producción del comercio y poder, al mismo tiempo, planear ofertas o también a los compradores, tener información que tomen en cuenta Perú en sus compras de los próximos años.

Este es una gran limitación, este es un gran obstáculo y, por cierto, necesitamos que haya un Estado o una estructura de gobierno que escuche, en vez del caos y desorden que tenemos, sobre todo en el café. Hay 20 instituciones que meten mano, pero sin ninguna estrategia, sin ningún foco unitario de escuchar al sector productor más dinámico, eso son los problemas a resolver.

8.2.4 David Gonzales, Cámara Peruana Del Café Y Cacao



Cuestionario de entrevista

Trabajo de investigación “Posicionamiento del café orgánico peruano en el consumidor alemán”

- Formato: Video
- Plataforma: Zoom
- Duración: 15-30 minutos
- Entrevistado/a: Representante de la Cámara Peruana del Café y Cacao
- Presentación del entrevistado/a
- ¿Puede contarnos un poco sobre el café peruano y su promoción? ¿objetivos logrados y metas a futuro?
- ¿Y en el mercado alemán? ¿cómo es su relación comercial?
- En el ámbito del café, ¿cuáles son las principales actividades de apoyo de la institución a la que representa para mejorar las relaciones comerciales entre ambos países?
- ¿Cómo es el consumidor alemán? ¿cuáles son las principales características, costumbres y hábitos de compra?

8.2.4.1 Presentación Del Entrevistado. Soy coordinador de la Cámara Peruana de Café y Cacao, de profesión economista con especialización en lo que es agronegocios, tengo 23 años trabajando en el sector del desarrollo de agroindustria, la mitad por investigador y la mitad como gerente, gestor de programas y proyectos.

8.2.4.2 ¿Puede Contarnos Un Poco Sobre El Café Peruano Y Su Promoción? ¿Objetivos Logrados Y Metas A Futuro? El café peruano es un café que está en el segmento de trozos deslavados en el mercado internacional, es un segmento, uno de los cuatro principales segmentos del mercado internacional. Está de alguna manera sustituyendo, compitiendo con el café colombiano, reconocido por su calidad y consistencia, y es un grupo en el cual está básicamente Centroamérica, nosotros y algunos países más de África y estamos por encima de los casos brasileños, si bien es cierto no son robustas igual, no tienen las características que el nuestro.

La cámara lo que hace es promover transversalmente y ampliamente la cadena, tanto del café como del cacao. Entonces, si bien es cierto, en la cámara se ha ajustado los primeros proyectos de café orgánico, también en la cámara se iniciaron los procesos de normalización de la calidad como el tema de las normas técnicas, estos grados de calidad de 15, 16 defectos que ahora se utilizan, y que son, de alguna manera, los más estándar. Cuando uno habla del precio en la Bolsa de Nueva York estaba hablando de grado uno en el mercado internacional. Esos procedimientos iniciaron con la Cámara hace 23 o 20 años, y acabaron cuando en el 2004 en la bolsa de Nueva York el café peruano ya logró mínimo de calidad, por lo tanto, ya no era penalizado en el mercado internacional. Antes de eso, como algunos países todavía que no tienen estándares.

Es que hay una promoción más, digamos, uniforme a los distintos segmentos de la cadena. Entonces es un poco el objetivo, vemos una promoción muy centralizada en los subsegmentos de café de especialidad y de certificados, que si bien es cierto son relevantes, no suman ni el 30% del total. Se deja el lado lo que vemos el mainstreaming o el convencional, que también algunos lo utilizan, pero ese mercado principal del café peruano y mercado principal del mundo. Entonces, la posición de la cámara es que Perú si quiere seguir manteniéndose como uno los líderes tiene que apostar por el café y no por segmentos.

8.2.4.3 ¿Y En El Mercado Alemán? ¿Cómo Es Su Relación Comercial? Alemania es quizás nuestro segundo destino de café, es uno de los mercados donde Perú tienen mejor

posición. Si la memoria no me falla somos cuartos. En términos generales, Perú puede ser octavo en el ranking mundial de exportación, pero de los principales compradores, creo que, salvo Alemania, se ubica entre los cinco primeros. Entonces existe un vínculo, existe de alguna manera toda una acción, de hecho, las principales empresas como Neumann tienen su sede en Perú. Perú y Colombia son como las principales operaciones reconocidas y de hecho pues el valor estratégico del Perú es que es un café de alta calidad que puede hacer muchas mezclas en el tema de café con los colombianos y otras culturas. Además, a los mercados alemanes y americanos han posicionado bastante los cafés certificados, son los principales destinos de café, en particular, orgánicos y Comercio Justo, y en menor medida cafés que llamaríamos especiales y de alto puntaje.

(En) el café peruano, en ambos lados, vas a ver una concentración en las exportaciones de determinados actores y volúmenes. El 20% o más del café peruano termina en Alemania, en la parte exportable. Entonces es un vínculo fuerte y, además, en Perú, parte del café, pues tiene varias colonias que no lo han empujado. Esta la italiana, la francesa y la alemana como parte de esas industrias que han apoyado.

8.2.4.4 En El Ámbito Del Café, ¿Cuáles Son Las Principales Actividades De Apoyo De La Institución A La Que Representa Para Mejorar Las Relaciones Comerciales Entre Ambos Países? Perú participa en varias ferias específicas de Alemania y la coordinación ahí es empresa por empresa o por Promperú. Nosotros lo que hemos hecho es algunas catas virtuales en la pandemia con otros países que no son destino. Alemania es un destino ya consolidado por el café peruano, es un destino conocido, conocen la consistencia también conocen a bastante de nuestros operadores, que es un punto verde, y claro hay que también segmentar. Estamos hablando básicamente de lo que es café verde entonces yo creo que ahí sí Alemania tiene una gran ventaja porque conoce muy bien, no solamente el producto, sino también a la empresa.

8.2.4.5 ¿Cómo es el consumidor alemán? ¿cuáles son las principales características, costumbres y hábitos de compra? Los consumidores europeos, en particular, los holandeses, alemanes y nórdicos son consumidores responsables en los dos niveles, buscan atributos más allá de la calidad en sí misma, cumplimiento estándares ambientales, sociales, pero por delante el cumplimiento de calidad. Dos, en el mainstream de ambos países, Perú también tiene como una suerte de imagen, más allá de los sellos, es un país que históricamente tenía

un vínculo, además, con los tostadores más representativos, (como) el JDE²³, Nestle, Tchibo²⁴, y otras marcas que pueden tener matriz en Alemania o Suiza. Finalmente, no son los destinos y hay que reconocer eso, a veces. Se tuesta ahí pero no se vende ahí, reconocen y además tienen acceso a ediciones de café tostado peruano, que no es muy común. Finalmente, la mayoría se hacen mezcla. Eso se da porque son consumidores de una edad media. Son consumidores además acostumbrados a cafés con tostados más suaves, son de mayor sensibilidad de sabores. Tienen mayor disponibilidad para pagar y, en promedio, también apuestan por la preparación del café dentro del hogar. Entonces es un consumidor más occidentalizado, puede estar entre dos y cinco tazas al día y de repente pues, dentro de tomar más de dos horas al día, probablemente hasta que tú tengas distintos tipos de café verde, entonces ahí tienes un origen o una marca y otra marca con la cual vas complementando.

Bastaría ver que tenemos un mercado maduro tanto de Alemania, Suecia, Suiza, Holanda, que valora el café peruano, pero es la gente que debe estar probablemente entre los 50 y 60 años de edad. Que ya tiene una tradición de consumo de café, y un conocimiento en la tradición de café peruano.

²³ Siglas de Jacobs Douwe Egberts, compañía de café y té con sede en los Países Bajos: (<https://www.jacobsdouweegberts.com/>).

²⁴ Cadena de origen alemán de tiendas que ofrecen café y cafeterías (<https://www.tchibo.de/>).

8.2.5 Miriam Meyer Y Marina Yzú, Cámara De Comercio E Industria Peruano-Alemana



Cuestionario de entrevista

Trabajo de investigación “Posicionamiento del café orgánico peruano en el consumidor alemán”

- Formato: Video
- Plataforma: Zoom
- Duración: 15-30 minutos
- Entrevistado/a: Representante de la Cámara de Comercio e Industria Peruano-alemana
- ¿Puede contarnos un poco sobre la promoción del café peruano en el mercado alemán? ¿objetivos logrados y metas a futuro? Y, en el ámbito del café, ¿cuáles son las principales actividades de apoyo de la Cámara de Comercio Peru Alemania para mejorar las relaciones comerciales entre ambos países?
- ¿Cuáles son los principales productos peruanos que la cámara incentiva su exportación al mercado alemán?
- ¿Cuáles son las principales características, costumbres y hábitos de compra del consumidor alemán?
- ¿Cómo podríamos mejorar el proceso de posicionamiento del café peruano en el mercado alemán?

8.2.5.1 ¿Puede Contarnos Un Poco Sobre La Promoción Del Café Peruano En El Mercado Alemán? ¿Objetivos Logrados Y Metas A Futuro? Y, En El Ámbito Del Café, ¿Cuáles Son Las Principales Actividades De Apoyo De La Cámara De Comercio Peru Alemania Para Mejorar Las Relaciones Comerciales Entre Ambos Países? Marina Yzu: Específicamente para el café peruano no es que tengamos objetivos o metas definidas de promoción del mismo en Alemania. Usualmente estas campañas de promoción, para algunos productos y el café está dentro de ellos, se realizan muchas veces por medio de campañas organizadas por Promperú, junto a un Promperú es que tienen estas campañas, ruedas y road shows con algunos productos peruanos en Alemania, principalmente, ahí han trabajado bastante. Promperú tiene una oficina en Hamburgo, entonces con ellos es que se coordina toda esta promoción de productos peruanos, dentro de ellos está el café peruano también.

Por otro lado, como te comentaba, o sea, objetivos y metas, específicamente para el café no las tenemos planteadas como tal, sin embargo, sí hay toda esta promoción junto a Promperú y bueno nosotros siempre apoyamos en lo que se requiera en términos de estas campañas que realizan en Alemania, y por otro lado tenemos también las ferias, yo creo que las ferias es un espacio muy importante, internacional donde, más allá de hacer una promoción de un producto peruano en Alemania estando presentes en una de estas ferias en Alemania, puedes tener un alcance a nivel Europa y a nivel mundial promocionando determinado producto.

Entonces esas serían las formas que nosotros trabajamos y vemos promocionar los productos peruanos en Alemania, y contempla también el café. Nosotros, aparte de eso, te puedo comentar brevemente, recibimos muchas consultas de productores de café peruano que están interesados en entrar al mercado de alemán. Encontrar un proveedor allá, encontrar a un distribuidor, a clientes, y nosotros lo que hacemos es ofrecer algunos servicios de intermediación de contactos en términos de crear una agenda de reuniones a la par con el tema de las promociones junto a un Perú y el tema de las ferias que es algo que nosotros representamos a la mayoría de las ferias alemanas aquí en el Perú y hay mucho interés por parte de los productores, no sólo de café, de fruta, por ejemplo, y de algunos otros alimentos que son como productos bandera peruanos que se presentan allá, en estas ferias.

Miriam Meyer: Las consultas en verdad si nos muestran que por culpa de los peruanos hay gran interés en ingresar el mercado alemán y bueno, como te comento Marina,

la mayor presencia que siempre se les recomienda es presentarse en las ferias, que ahí es la mejor manera de llegar a contactos en el mercado alemán o también en el mercado global.

Marina Yzu: Sí, así es, y bueno hay algunos eventos que son a nivel Europa, que también normalmente son en formatos o de rueda de negocio como comentaba Miriam, el tema de la feria es muy importante para poder ingresar al mercado alemán y te da realmente una visibilidad más allá de solo el mercado alemán de un mercado europeo como tal.

8.2.5.2 ¿Cuáles Son Los Principales Productos Peruanos Que La Cámara Incentiva Su Exportación Al Mercado Alemán? Marina Yzu: En términos de incentivos a la exportación, hay programas muy claros de incentivos para algunos productos, la verdad es que estos productos bandera no es que sean dos o tres, es bastante amplio. Tenemos desde el lado de las frutas, de los Super foods, donde ya no son solo frutas, pero también entra todo el tema de los granos, la quinoa, etcétera. Tenemos el tema, por otro lado, de los espárragos, también hay campañas muy concretas y puntuales con el tema del cacao, el café está dentro de ellos, pero productos bandera son productos que cada vez más, de forma más amplia, y no sólo dos o tres como lo comento, que representan al Perú. También hay una campaña muy grande en términos de textiles, todo lo que es la moda y las telas peruanas, y como eso se va introduciendo de forma cada vez más concreta y amplia en el mercado europeo y, bueno, también hay muchas campañas en Alemania pero no son dos o tres productos sino son una serie de productos, y la forma es realmente que nosotros indicamos con los programas y las iniciativas que tiene Promperú de promoción de estos productos, y por otro lado las ferias, donde nosotros trabajamos más es por parte de las ferias donde, por ejemplo, en el marco del sector de frutas, ahora estamos con una feria que va a ser en abril y ahí el público es, deben de estar yendo más de 500 peruanos a visitar esta feria, entonces esas son formas muy concretas de promoción.

8.2.5.3 ¿Cuáles Son Las Principales Características, Costumbres Y Hábitos De Compra Del Consumidor Alemán? Marina Yzu: Yo creo que tanto para posibles compradores o distribuidores y proveedores, depende la presentación del producto, pero independientemente también de su presentación, sea el grano, sea ya con un nivel de procesamiento más alto o para lo designado ya para un consumidor final, en todos los aspectos y para todos los productos, pero también cuando hablamos de alimentos y cuando hablamos de café es que el consumidor, en términos de hábitos y de interés y de características, está muy interesado en los productos que son orgánicos, en productos que

son eco amigables, más allá sólo el producto como tal, pero también de sus envases, de una producción correcta, de una producción responsable y eso es algo que le dan en Alemania mucho valor el público de modo general, y, asimismo, los distribuidores o empresas compradoras de estos productos.

Para ellos es muy importante el tema de las certificaciones y lo buscan como tal. Certificaciones de producción orgánica, de buenas prácticas, etcétera, y ahí hay una serie de certificaciones que dependen mucho del tipo de producto que se vaya a vender, de su presentación, pero eso es una característica cultural muy marcante y que más allá de la calidad del producto, lo que ellos buscan es ese adicional cuando hablamos de productos eco-amigables, de productos orgánicos y sustentables en todos los aspectos de su cadena de producción. Lo que se hizo más allá de la calidad es un punto fuerte cuando hablamos del público alemán.

Miriam Meyer: Lo vemos en las mismas consultas, que las empresas alemanas que buscan trabajo con empresas peruanas siempre están detrás de certificaciones que sea una producción eco-amigable, pero sabemos que también algunos productos en el mercado alemán ya tienen su nombre, o sea, digamos que el café, ya se conoce que el peruano también es muy bueno este, por ejemplo, otros productos como la palta. Existen ciertos productos que ya tienen un nombre en Alemania y que sepan que los productos peruanos de esta manera son bastante buenos y por eso están funcionando bastante bien.

8.2.5.4 ¿Cómo Podríamos Mejorar El Proceso De Posicionamiento Del Café Peruano En El Mercado Alemán? Marina Yzu: En ese sentido, creo que muchas veces donde se pierden algunas oportunidades es cuando son productores tal vez o muy pequeños o no tan pequeños pero que no logran organizarse en términos de las certificaciones y de todos los registros y documentación que se requiere para poder hacer la exportación de un producto. Independientemente de cualquier producto, aplica para el café también, pero es necesario que tengan ya algunas cosas constituidas como tal localmente en el Perú para poder organizarse lo suficiente para poder generarse su reconocimiento, eso aplica para todo. El proceso de exportación es un proceso que es viable, pero si es un proceso que es tedioso en el sentido que debes de estar atento a ciertas normativas, debes estar atento a la documentación que se debe de entregar, y, por otro lado, hay todo un tema de la gestión de proveedores, etcétera, en el sentido de que haya una continuidad en términos de disponibilidad de estos productos.

Tenemos algunos casos, por ejemplo, reciente con mango orgánico, no hay una continuidad de producción, eso está bien, son productos orgánicos, pero cuando hay una quiebra en esa continuidad o en esa cadena de producción, hace que los proveedores o los compradores busquen otras posibilidades y otros países u otros mercados para poder darle continuidad a un proceso industrial, por ejemplo, allá. Entonces eso creo que esa continuidad, esa organización, esa atención a los procesos administrativos que se exige a lo largo del proceso de importación o exportación es algo que a veces dificulta el reconocimiento del café como tal.

Por otro lado, claro, nosotros brindamos todo el apoyo en términos de la consulta, sobre qué, a qué deben de estar atentos, etcétera, cuáles son los pasos a seguir, donde pueden encontrar información, las reglas para exportación Alemania, son al 90% las mismas reglas para toda la Unión Europea, y ellos toman las reglas de la Unión Europea y tienen, dependiendo algunos productos, especificaciones sanitarias para Alemania, que son temas adicionales que se deben de considerar.

Falta un poco, a veces, el conocimiento y la paciencia de todo lo que requieres para poder hacer una exportación, seas pequeño, mediano o grande. Ahí es necesario darle la debida atención al proceso.

Miriam Meyer: Creo que también hay maneras bastante simples de presentarse de mejor manera en el mercado internacional, o sea, como te comentó Marina, tenemos también empresas alemanas que buscan proveedores peruanos, y la simple presentación de una buena página web, una buena información sobre de qué manera cosechan, como tratan sus trabajadores, o sea, la presencia de las mismas empresas, creo que también es lo que venden, y es la primera imagen, y la puerta de entrada para muchas empresas para interesarse más en una empresa específica, y elegir al Perú como un proveedor de café. Entonces creo que hay maneras simples, pero, bueno, otras también como te comentó Marina, en las negociaciones si son un poco más complejas, pero creo que valen la pena porque en verdad el interés en el café peruanos está creciendo de todas maneras.

8.2.6 Andrea, Viktoria Y Niels, Consumidores Alemanes De Café



Cuestionario de entrevista

Trabajo de investigación “Posicionamiento del café orgánico peruano en el consumidor alemán”

- Formato: Video
- Plataforma: Zoom
- Duración: 15-30 minutos
- Entrevistado/a: Consumidor alemán de café
- Presentación del entrevistado/a
- ¿Tienes acceso a Internet y a las redes sociales? ¿Cuáles, para qué y con qué frecuencia?
- ¿Qué le gustaría ver en las redes sociales de una marca de café? ¿Qué tipo de contenidos y cuándo quieres verlos?
- ¿Consumes usted café? ¿De qué tipo (tostado, instantáneo), en qué ocasión (para desayunar, en las reuniones de trabajo) y con qué fin (para mantenerme despierto, por placer)?
- En su opinión, ¿qué es lo más importante en una marca de café? ¿El precio, el sabor, el lugar de origen, su apoyo al medio ambiente?
- ¿Qué tipo de contenido de las redes sociales de una marca de café podría motivarte a comprar su producto o simplemente a tomar café?
- ¿Tienes alguna noción de Perú? ¿Cuál sería? ¿Lo has visitado alguna vez? ¿Qué es lo mejor y lo peor?
- ¿Has probado alguna vez el café peruano? ¿Cuál es su opinión al respecto? ¿Qué es lo mejor y lo peor?

8.2.6.1 Andrea, Consumidora Alemana De Café²⁵

8.2.6.1.1 Presentación Del Entrevistador. Me llamo Andrea y soy de Alemania, trabajo en la industria automotriz, en el sector del control logístico y, bueno, además de mi profesión, hago mucho deporte en mi tiempo libre, y también bebo bastante café porque es para mí la oportunidad de relajarme un poco.

8.2.6.1.2 ¿Tienes Acceso A Internet YA Las Redes Sociales? ¿Cuáles, Para Qué Y Con Qué Frecuencia? Diría que durante la semana no accedo mucho, pero durante el fin de semana sí. Acudo a Internet para investigar sobre productos o ropa ecológicos, para informarme más sobre temas ecológicos, así que este es uno de mis principales intereses, llevar ropa ecológica, buscar productos ecológicos. Así que, esto es lo que más busco en Internet, y cuando se trata de redes sociales, suelo usar Whatsapp con mis amigos y familia y, eso es todo. Yo diría que no tengo una cuenta de Facebook, por ejemplo, o no estoy en Instagram, pero, bueno, estoy por encima de eso.

Empiezo a buscar en Google, pero a partir de ahí intento encontrar algunas fuentes fiables, ya sabes, así que, no sé si has oído hablar de Utopía, por ejemplo, o busco con Ecosia, buscador en lugar de Google así que, sí, eso es, básicamente, lo que uso. (Ecosia) es como la máquina de búsqueda de Google, pero tiene una filosofía, planta árboles por cada búsqueda que haces, y esas cosas.

8.2.6.1.3 ¿Qué Le Gustaría Ver En Las Redes Sociales De La Marca De Café? ¿Qué Tipo De Contenidos Y Cuándo Te Gustaría Verlos? Creo que me gustaría ver algunos videos, digamos sobre el origen, cuando el café viene de, por lo que, tal vez el trabajo de las plantaciones para ver cómo todo está trabajando allí, lo grande que es la plantación y si los trabajadores son tratados bien, por lo que, esto me daría una buena impresión para ver dónde está el café viene de un primer paso, por lo que, hacemos la gente sería genial. En un segundo paso, también podría ser interesante ver en un video como se procesa el café, cómo se convierte en el café para el consumidor final, por lo que el proceso detrás también podría ser muy interesante, y, aparte de eso, por supuesto, comprobar sus sellos, como es Fairtrade, orgánico, algo que es bien conocido y estoy comprobando los sellos en realidad, y supongo que también comprobaría el tiempo de existencia de la marca, y qué personas están detrás, así que siempre es agradable conectar una marca con las caras y con la gente, para ver el

²⁵ Entrevista traducida del inglés al español.

equipo que está detrás de la marca y que se encarga de la producción de café, así que eso es lo que actualmente viene a mi mente.

8.2.6.1.4 ¿Consume Usted Café? ¿De Qué Tipo (Tostado, Instantáneo), En Qué Ocasión (Para Desayunar, En Las Reuniones De Trabajo) Y Con Qué Fin (Para Mantenerme Despierto, ¿Por Placer)? Tomamos café tostado y lo preparamos por nuestra cuenta, manualmente, no con una máquina, sino con las manos, así que, esto me lleva automáticamente al punto de que lo hacemos por placer. Nos gusta mucho beber café y es como una sensación. Tomar una taza de café caliente es como si te diera algo. Es una sensación positiva, diría yo. Así que, no es tanto para que me despierte, es más por placer. Yo diría que lo bebo puro, así que no le pongo leche ni azúcar ni nada. Sólo lo bebo puro y eso es lo que más me gusta, porque entonces también siento más el sabor y, como estás diciendo, el sabor, cómo es, amargo o agrio, dependiendo de la marca, y me gusta que tenga un sabor alrededor de un poco de diferentes marcas, y por lo general lo bebo en las mañanas, pero también, a veces, en la tarde, así que trato de no beber demasiado café porque quiero quedarme con la idea de que es algo especial y es algo bueno y tengo como dos tazas de café al día. Yo diría que, de dos a tres.

8.2.6.1.5 En Su Opinión, ¿Qué Es Lo Más Importante En Una Marca De Café? ¿El Precio, El Sabor, El Lugar De Origen, Su Apoyo Al Medio Ambiente? Para mí es realmente importante los lugares de origen y que la marca o la empresa apoye al medio ambiente, para mí es clave. Nunca compraría una marca que no cuide esas cosas que nos gustan, por ejemplo, me viene a la cabeza Jacobs (Douwe Egberts) en Alemania, nunca la compraría porque es como una producción en serie, ¿no? y es barata pero no es buena en mi opinión, así que para mí es más importante el origen, no tanto el precio. Prefiero pagar uno, dos, tres euros más en lugar de conseguir algo barato, pero con baja calidad. Así que para mí la calidad es clave y es importante y lo que hace la empresa debe ser una contribución al medio ambiente, y es por eso que yo personalmente digo que conviene si uno paga un poco si se hace algo bueno.

Nosotros compramos más o menos los cafés de GEPA²⁶, y tienen diferentes lugares de origen, hay México, hay Perú, también sé de Brasil y los compramos así. Voy al supermercado y simplemente compruebo lo que hay de GEPA y luego cojo lo que me

²⁶ Organización alemana de comercio justo. GEPA es el acrónimo de una frase en alemán que traducida al español es Sociedad para la Promoción de la Asociación con el Tercer Mundo (<https://www.gepa.de/>).

apetece ese día, así que puede ser de México, puede ser de Perú, pero lo más importante para mí es que sea de GEPA, que tenga un sello, y que sea un buen café.

8.2.6.1.6 ¿Qué Tipo De Contenido De Las Redes Sociales De Una Marca De Café Podría Motivarte A Hacer Una Compra De Su Producto O Simplemente A Tomar Café? Me gustaría ver si las condiciones de trabajo son buenas y para ello siempre ayuda un vídeo o ver como fotos con una cita. Por supuesto, nunca puedo saber cómo consumidor si esto es cierto o no, por supuesto, pero simplemente tengo que confiar un poco en lo que la marca publica, es decir, ¿qué más debo hacer? No puedo ir allí y comprobarlo por mi cuenta, por eso digo que los vídeos son probablemente la forma más fiable o realista de familiarizarse con la marca y sentir que es cierto lo que dicen porque puedo leer mucho, pero ¿cómo voy a saber si es cierto o no? Por eso supongo que los vídeos serían una buena idea. Tal vez lo que podría ser otra cosa es conseguir como boletines de noticias. Digamos, una vez al trimestre, no demasiadas pero una vez al trimestre para decir algunas fotos del origen, de las plantaciones para ver lo que está pasando allí actualmente, cómo son las plantaciones, así que entonces las veo tal vez todas las estaciones, empezando por la primavera, el verano, el otoño.

Vería cómo se ve y cuál es el proceso en las plantaciones, eso también me daría como consumidor un poco, podría aprender algo, ¿verdad? así que tal vez no saber demasiado sobre el café, pero si estoy recibiendo un boletín de noticias no muy a menudo, podría informarme con este boletín de noticias sobre esta marca de café o las plantaciones de café.

8.2.6.1.7 ¿Tienes Alguna Noción De Perú? ¿Cuál Sería? ¿Lo Has Visitado Alguna Vez? ¿Qué Es Lo Mejor Y Lo Peor? Desgraciadamente, no he estado en Perú hasta ahora, me hubiera gustado ir, pero hasta ahora no hay ocasión. Estuve en México y Brasil, pero no de forma privada sino por negocios, así que no tuve la oportunidad de ver mucho. Sólo fui por trabajo y fui a la oficina, así que diría que no estoy teniendo mucho contacto con Sudamérica hasta ahora o Centroamérica hasta ahora pero, por supuesto, todo el mundo conoce un poco como los puntos turísticos, así que, por supuesto, he visto fotos de Machu Picchu y también escuché de un colega mío, que es de Perú, algunas cosas y veo algunas fotos, pero diría que no estoy familiarizada con las regiones, me encanta el español, por eso para mí personalmente sería una algo bueno ir allí. Actualmente está pendiente (viajar a Perú), así que tal vez algún día tendré la posibilidad de ir allí.

(Una relación con Perú) sería para mí las alpacas, la lana de las alpacas, porque cuando estuve en Madrid durante unos meses, tenía una amiga de Perú y me regaló una bufanda, una bufanda de lana de alpaca y también mi colega en el trabajo, Amelia, me regaló una lana de alpaca, y era una bufanda y me encanta. Así que cada vez que me la pongo, me acuerdo de esta amiga de Madrid y de mi colega aquí en Alemania, y sé que este es el producto de Perú originalmente y esto es un punto clave personal para mí, así que me gusta mucho usarla, y me gusta y si me preguntas si algo más viene a mi mente, por supuesto, he visto muchos documentales de la población que vive en las montañas, y el gusto que tienen por la ropa colorida y por ese estilo especial de ropa, ¿verdad?, así que eso también viene a mi mente pensando en Perú.

8.2.6.1.8 ¿Has probado alguna vez el café peruano? ¿Cuál es su opinión al respecto? ¿Qué es lo mejor y lo peor? He probado algunos (cafés) de GEPA, pero debo ser muy honesta, y tal vez esta respuesta también te ayude. No pude hacer una diferencia entre el café mexicano o el brasileño o el peruano, todos son bastante buenos, todos tenían un sello, los disfruté, pero no fue que uno de ellos era el que me llamaba, que iba a volver por, especialmente, esta marca o el café especial. Es la verdad, con la cual estoy muy comprometida. Bueno, lo que te puedo decir es que mi enfoque es en realidad en Centro o Sudamérica, no he probado (café) ni una vez de Asia o África. Si compro algún café, es de Centro o Sudamérica, eso es cierto, pero, dentro de las regiones, o dentro de los países, no podría decir que tengo una preferencia o un favorito. Esa es la verdad.

8.2.6.2 Viktoria Y Niels, Consumidores Alemanes De Café²⁷

8.2.6.2.1 ¿Tienes acceso a Internet y a las redes sociales? ¿Cuáles, para qué y con qué frecuencia? Viktoria: Utilizo Facebook un par de veces a la semana sólo para ver lo que hacen mis amigos, luego uso Instagram si quiero ver las noticias. Normalmente estoy utilizando este tipo de canales no para el contacto social sino sólo para las noticias, es todos los días y, también, uso Telegram para leer las noticias, también lo uso todos los días y también uso sus redes profesionales como LinkedIn o una red alemana que es Xing²⁸, y entonces uso, quizás, dos veces a la semana más o menos.

²⁷ Entrevista traducida del inglés al español.

²⁸ Red social para profesionales similar a LinkedIn pero de origen alemán fundado en 2003 (<https://www.xing.com/>).

Niels: Uso Twitter dos veces a la semana para las noticias, es una red de negocios así que he estado en una o dos veces a la semana para estar en contacto con los proyectos, la gente que he conocido, los socios, los compañeros de negocios y Facebook.

8.2.6.2.2 ¿Qué le gustaría ver en las redes sociales de la marca de café? ¿Qué tipo de contenidos y cuándo quieres verlos? Viktoria: Creo que me gustaría ver las fotos y también el texto como, por ejemplo, quién está trabajando y toda la gente, cómo trabajan en estas plantaciones de café y también lo que sería interesante ver, por ejemplo, videos para las recetas.

Niels: Yo me fijaría, sobre todo, en las fotos y en el texto, pero sobre todo en los vídeos, en realidad, y en cuanto al contenido, creo que lo primero que buscaría sería la sostenibilidad, la riqueza ecológica y biológica, que la gente recibiera una remuneración justa.

Viktoria: Y la forma en que trabajan.

8.2.6.2.3 ¿Consumes usted café? ¿De qué tipo (tostado, instantáneo), en qué ocasión (para desayunar, en las reuniones de trabajo) y con qué fin (para mantenerme despierto, por placer)? Viktoria: Tomamos café todas las mañanas para estar despiertos, evidentemente, y a veces son dos veces por la mañana, quizás justo antes de empezar a trabajar, y una o dos horas más tarde, y luego suelo tomar un espresso después de comer, así que eso significa dos o tres veces al día para mí. Y en cuanto al tipo de café, crema de café, nada del otro mundo, nada dulce.

En realidad, tenemos una máquina de café espresso que tiene estas cápsulas, y luego compramos en el supermercado, es una empresa alemana, pero los granos son de América del Sur. La empresa se llama Dallmayr, sí, el paquete, los granos son de América del Sur, y es, sobre todo, el café arábica y normalmente bebemos sólo el café negro y el espresso, no somos gourmet, simplemente bebemos productos comunes.

8.2.6.2.4 En su opinión, ¿qué es lo más importante en una marca de café? ¿El precio, el sabor, el lugar de origen, su apoyo al medio ambiente? Viktoria: Para mí, la prioridad es el sabor, por lo que debe ser bastante agradable, y luego la calidad, muy importante, también el precio, por supuesto, y también es bueno si el café es de comercio justo.

Niels: Para mí, es lo mismo (que dijo Viktoria). El comercio justo, la conservación biológica, el medio ambiente y, por supuesto, el precio y el sabor también.

8.2.6.2.5 ¿Qué tipo de contenido de las redes sociales de una marca de café podría motivarte a comprar su producto o simplemente a tomar café? Viktoria: Creo que me gustaría ver en Instagram alguna historia sobre la empresa y la gente que trabaja en la empresa, y sería una historia bonita con algunas fotos bonitas que explicara la vida de estas personas, y también sobre el café, por supuesto, que producen y sobre la buena calidad y sobre algo especial, posiblemente en este café, así que estaría bien tener algo especial en este café o en los granos de café o en esta gente, entonces creo que prestaría más atención, y sería bueno si se puede ver una historia personal detrás, eso es todo con lo que uno se pone en contacto con la historia de la publicidad, y, por supuesto, el siguiente será el precio, así que si yo si voy a ver en el precio, está bien, por lo que no es demasiado caro por lo que permite que vale la pena arriesgarse y probar algo nuevo, incluso si es un poco más caro que el café habitual, el café habitual que compramos en el supermercado, pero no demasiado caro, entonces veo que le daría una oportunidad.

Niels: Para mí es simple, no me gustaría tener demasiada información. Buscaría primero una buena imagen, un texto sólido y algo que venga de la parte de la sostenibilidad ambiental, y por supuesto del precio justo, es importante para mí, el comercio justo, el precio justo, algo así, y simplemente toda forma de información no grande, nada grande que me bloquee de lo que estoy haciendo.

Viktoria: En realidad, recuerdo que cuando estaba en la universidad, teníamos una gran foto muy bonita en la pared de las montañas en Perú en esta imagen. En realidad, no era realmente el café, pero era una publicidad para el café, que estaban promoviendo la imagen de Perú con las montañas y era tan hermoso, así que tal vez este tipo de imágenes sobre la naturaleza responder a cómo los granos de café se plantan allí, sería también bueno una buena historia.

8.2.6.2.6 ¿Has probado alguna vez el café peruano? ¿Cuál es su opinión al respecto? ¿Qué es lo mejor y lo peor? Viktoria: Por lo que sé, el café de Perú es de muy buena calidad y seguro que lo hemos bebido, pero sinceramente (no sabemos) de dónde proviene el café que tomamos.

Niels: Es un buen punto porque el café viene, en su mayoría, de algunas empresas que tienen un café feo en Alemania, y hay poca información, que realmente viene de, a veces, un logo a un lado, o en otro lugar, digamos que viene de Colombia, Perú o cualquier otro país, pero no está permanentemente en el frente. (Por ejemplo), este es el café con el 90%, que viene de algún lugar, incluso si vienes a un restaurante o cafetería, no se ve ninguna información de donde viene el café es en realidad.

Viktoria: Normalmente, no sabemos realmente de dónde viene esto (el café), así que sé que, en casos muy especiales, posiblemente, por ejemplo, recuerdo que un amigo me trajo café muy especial, que se fermenta en el estómago de algunos pájaros, este caso es muy exótico entonces sabes de dónde es el café en realidad, pero normalmente no lo sabes.

Niels: En tiendas de café especializados, me gusta poder comprar un café de diferentes áreas, y luego indicarte, de hecho, que café es, de dónde viene, historias de eso, pero es muy muy raro, usted no tiene tiendas de manual justo en Alemania.

Viktoria: Soy originaria de Rusia y hay muchas tiendas de café en las que se puede obtener información detallada sobre el café y algunos granos de café especiales, pero en Alemania, creo que no es tan popular, así que es principalmente café del supermercado.

8.3 Encuesta



Cuestionario de encuesta

Trabajo de investigación “Posicionamiento del café orgánico peruano en el consumidor alemán”

- Formato: Encuesta
- Plataforma: Formularios de Google
- Duración: 5-7 minutos
- Entrevistado/a: Consumidor alemán de café

Las siguientes preguntas buscan recolectar información acerca de las preferencias y hábitos de consumo y compra del café y café orgánico.

A. DATOS PERSONALES

1. Género:

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro
- d) Prefiero no decirlo

2. Edad:

- a) 14-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-45 años
- d) 46-55 años
- e) 56 años a más

3. Nivel de estudios:

- a) Universidad
- b) Instituto
- c) Otro
- d) Ninguna de los anteriores

4. Región alemana donde habita y/o procede:

- a) Baden-Württemberg (Stuttgart, Karlsruhe, ...)
- b) Bavaria (Munich, Regensburg, ...)
- c) Berlín
- d) Brandenburg (Potsdam, ...)
- e) Bremen
- f) Hamburg (Hamburg-Mitte, ...)
- g) Hesse (Frankfurt am Main, ...)
- h) Mecklenburg-Vorpommern (Rostock, ...)
- i) Lower Saxony (Hanover, Wolfsburg, ...)
- j) North Rhine-Westphalia (Düsseldorf, Cologne, ...)
- k) Rhineland-Palatinate (Mainz, ...)
- l) Saarland (Saarbrücken, ...)
- m) Saxony-Anhalt (Halle, ...)
- n) Saxony (Leipzig, Dresden, ...)
- o) Schleswig-Holstein (Dithmarschen, ...)
- p) Thuringia (Erfurt, ...)

B. MERCADO Y PRODUCTO

5. ¿Qué aspecto considera el más importante cuando **compra café**?:

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Sabor y aroma
- d) Que sea saludable
- e) Apoyo al medio ambiente
- f) País de origen
- g) Otro: _____
- h) Ninguno de los anteriores

6. En la escala del “0” al “4”, donde “0” es “sin importancia” y “4” es “muy importante”:

6.1 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a **producción de café**?:

	0 “Sin importancia ”	1 “De poca importancia ”	2 “Moderada mente importante”	3 “Importante ”	4 “Muy importante”
a) Etiopía					
b) Colombia					
c) México					
d) Perú					
e) Vietnam					
f) Brasil					
g) Honduras					
h) Indonesia					

6.2 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de **calidad**?:

	0 “Sin importancia ”	1 “De poca importancia ”	2 “Moderada mente importante”	3 “Importante ”	4 “Muy importante”
a) Etiopía					
b) Colombia					
c) México					
d) Perú					
e) Vietnam					
f) Brasil					
g) Honduras					
h) Indonesia					

6.3 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de **alto precio**?:

	0 “Sin importancia ”	1 “De poca importancia ”	2 “Moderada mente importante”	3 “Importante ”	4 “Muy importante”
a) Etiopía					
b) Colombia					
c) México					
d) Perú					
e) Vietnam					
f) Brasil					
g) Honduras					
h) Indonesia					

6.4 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de **buen sabor y aroma**?:

	0 “Sin importancia ”	1 “De poca importancia ”	2 “Moderada mente importante”	3 “Importante ”	4 “Muy importante”
a) Etiopía					
b) Colombia					
c) México					
d) Perú					
e) Vietnam					
f) Brasil					
g) Honduras					
h) Indonesia					

6.5 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café **saludable** para quien lo consume?:

	0 “Sin importancia ”	1 “De poca importancia ”	2 “Moderada mente importante”	3 “Importante ”	4 “Muy importante”
a) Etiopía					
b) Colombia					
c) México					
d) Perú					
e) Vietnam					
f) Brasil					
g) Honduras					
h) Indonesia					

6.6 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café que **apoye al medio ambiente**?:

	0 “Sin importancia ”	1 “De poca importancia ”	2 “Moderada mente importante”	3 “Importante ”	4 “Muy importante”
a) Etiopía					
b) Colombia					
c) México					
d) Perú					
e) Vietnam					
f) Brasil					
g) Honduras					
h) Indonesia					

C. COMPRA Y CONSUMO

7. ¿Dónde compra café? (puede responder más de una opción)

- a) Supermercados
- b) Tiendas por departamento
- c) Tiendas especializadas
- d) Tiendas digitales
- e) Otro: _____

f) Ninguna de los anteriores

8. ¿Qué tipo de café compra? (puede responder más de una opción)

- a) Grano tostado entero
- b) Grano tostado molido
- c) En cápsulas o bolsas para máquinas de café
- d) Instantáneo
- e) Otro: _____

f) Ninguna de los anteriores

9. ¿Qué tipo de empaquetadura tiene el café que compra? (puede responder más de una opción)

- a) Bolsa
- b) Bolsa al vacío
- c) Caja
- d) Jarra o botella
- e) Otro: _____

f) Ninguna de los anteriores

10. ¿Cuánto suele pagar por un kilo de café?

- a) 10 euros a menos
- b) 11 a 20 euros
- c) 21 a 30 euros
- d) 31 a 40 euros
- e) 41 euros a más
- f) Ninguna de los anteriores

11. ¿Por qué razón consume café? (puede responder más de una opción)

a) Para mantenerme despierto(a)

b) Porque es delicioso

c) Por costumbre

d) Porque es bueno para la salud

e) Otro: _____

f) Ninguna de los anteriores

12. ¿Con qué equipo o accesorio prepara la bebida de café que consume? (puede responder más de una opción)

a) Máquina automática de café espresso

b) Máquina automática de cápsulas o vainas de café

c) Cafetera de goteo

d) Prensa francesa

e) Cafetera italiana (moka)

f) Otro: _____

g) Ninguna de las anteriores

13. ¿Qué bebida preparada de café consume? (puede responder más de una opción)

a) Espresso (bebida fuerte de café)

b) Café creme (espresso largo)

c) Americano (espresso + agua caliente)

d) Capuccino (1/3 espresso + 1/3 leche + 1/3 espuma de leche)

e) Latte (2/3 leche + 1/3 espresso + 1/3 espuma de leche)

f) Macchiato (espresso + poco de leche)

g) Mochaccino (1/3 espresso + 1/3 chocolate + 1/3 leche)

h) Café helado (espresso + leche + hielos)

i) Otro: _____

14. ¿Cuántas tazas de café suele consumir?

a) Más de dos o tres al día

b) Dos o tres al día

c) Una al día

d) Dos o tres a la semana

e) Menos de dos o tres a la semana

15. ¿Dónde consume café? (puede responder más de una opción)

- a) Cafeterías
- b) Restaurantes o cafés
- c) En casa
- d) En el trabajo
- e) En casa de amigos o familiares
- f) Otro: _____

16. ¿En qué horario suele consumir café?

- a) Mañana
- b) Tarde (después de almorzar)
- c) Noche (poco antes de cenar en adelante)

D. USUARIO Y DIFUSIÓN

17. En la escala del “0” al “4”, donde “0” es “nada influyente” y “4” es “muy influyente”:

17.1 ¿Cómo calificaría a los siguientes **medios de comunicación** en su decisión de compra para un producto de café?

	0 “Nada influyente”	1 “Poco influyente”	2 “Neutral”	3 “Influente”	4 “Muy influyente”
a) Prensa escrita (periódicos y revistas)					
b) Radio					
c)					
Televisión					
d) Internet (redes sociales)					
e) Cine					
f) Paneles en las calles y avenidas					

17.2 ¿Cómo calificaría a las siguientes **plataformas o sitios web en la Internet** en su decisión de compra para un producto de café?

	0 “Nada influyente”	1 “Poco influyente”	2 “Neutral”	3 “Influente”	4 “Muy influyente”
a)					
Buscadores (Google o Bing)					
b) Redes sociales					
c) Blogs					
d) Tiendas online					

17.3 ¿Cómo calificaría a los siguientes **contenidos en la Internet** en su decisión de compra para un producto de café?

	0 “Nada influyente”	1 “Poco influyente”	2 “Neutral”	3 “Influente”	4 “Muy influyente”
a) Videos (informativos o entrevistas)					
b) Artículos (en blogs)					
c) Diseños (publicaciones en redes sociales) o infografías					
d) Audios (podcasts)					

17.4 ¿Cómo calificaría a las siguientes **redes sociales** en su decisión de compra para un producto de café?

	0 “Nada influyente”	1 “Poco influyente”	2 “Neutral”	3 “Influente”	4 “Muy influyente”
a) Whatsapp					
b) YouTube					
c) Instagram					
d) Facebook					
e) Tiktok					
f) Pinterest					
g) Twitter					

8.3.1 Género

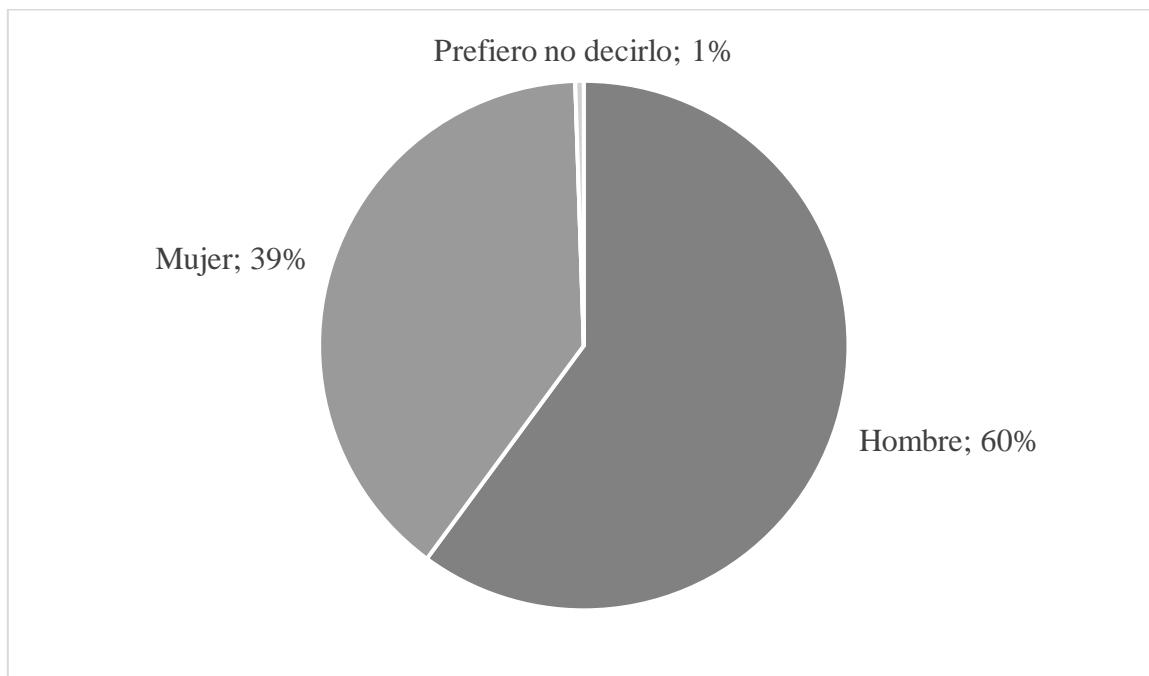
Tabla 20

Resultados de la pregunta “Género”

Opciones	Resultados	Resultados en %
Hombre	232	60%
Mujer	150	39%
Otro	0	0%
Prefiero no decirlo	2	1%

Figura 65

Resultados de la pregunta “Género”



8.3.2 Edad

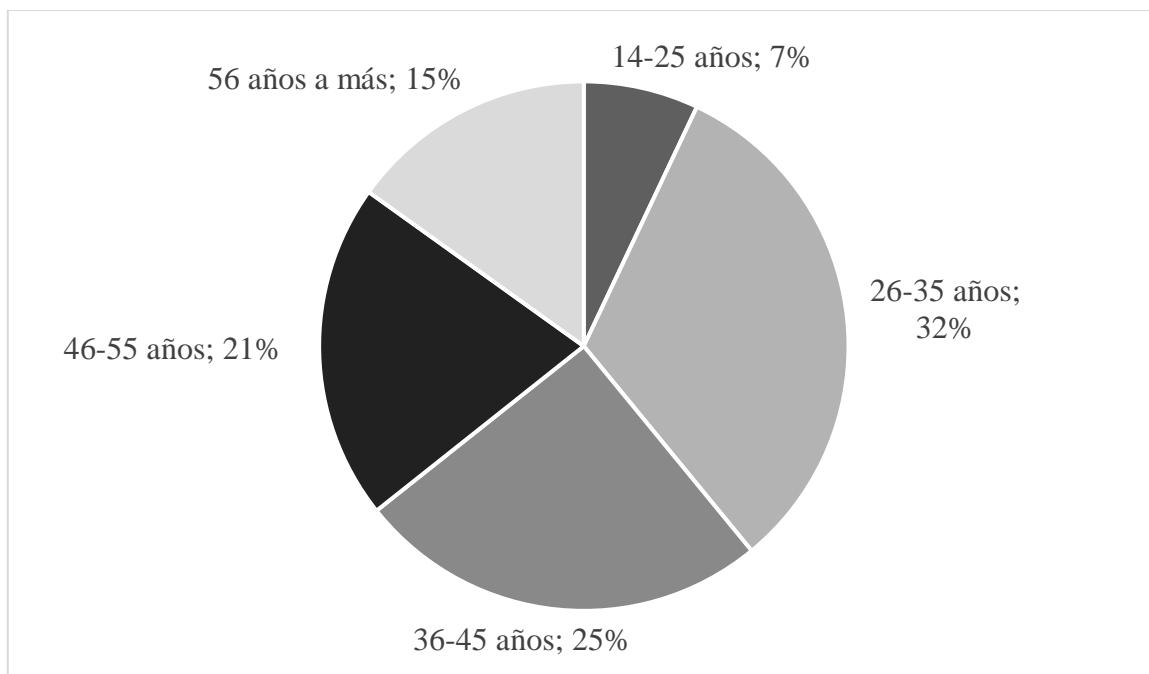
Tabla 21

Resultados de la pregunta “Edad”

Opciones	Resultados	Resultados en %
14-25 años	27	7%
26-35 años	123	32%
36-45 años	97	25%
46-55 años	79	21%
56 años a más	58	15%

Figura 66

Resultados de la pregunta “Edad”



8.3.3 *Educación*

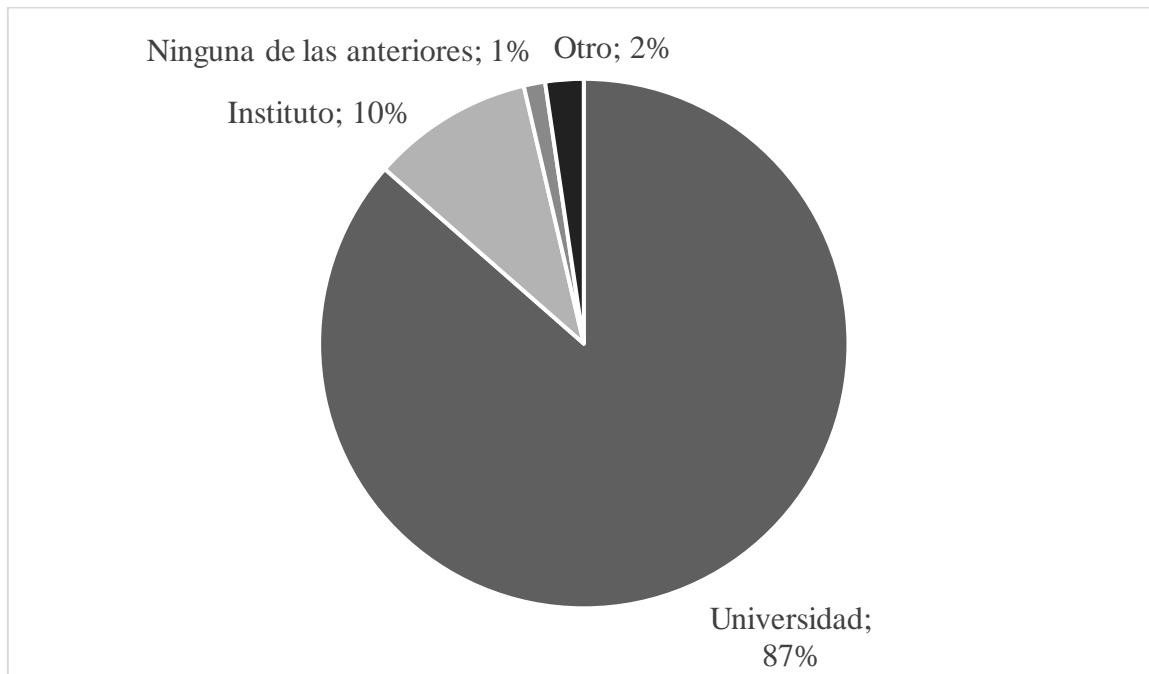
Tabla 22

Resultados de la pregunta "Educación"

Opciones	Resultados	Resultados en %
Universidad	332	87%
Instituto	38	10%
Ninguna de las anteriores	5	1%
Otro	9	2%

Figura 67

Resultados de la pregunta "Educación"



8.3.4 Región alemana donde habita y/o procede

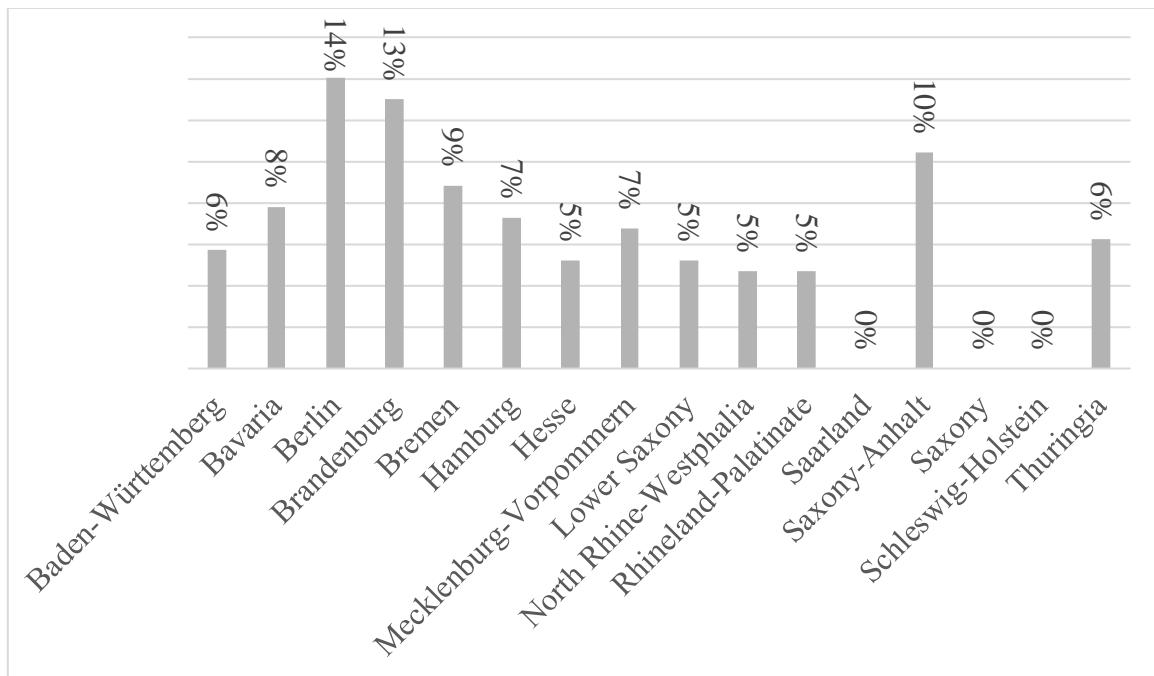
Tabla 23

Resultados de la pregunta "Región alemana donde habita y/o procede"

Opciones	Resultados	Resultados en %
Baden-Württemberg (Stuttgart, Karlsruhe, ...)	22	6%
Bavaria (Munich, Regensburg, ...)	30	8%
Berlin	54	14%
Brandenburg (Potsdam, ...)	50	13%
Bremen	34	9%
Hamburg (Hamburg-Mitte, ...)	28	7%
Hesse (Frankfurt am Main, ...)	20	5%
Mecklenburg-Vorpommern (Rostock, ...)	26	7%
Lower Saxony (Hanover, Wolfsburg, ...)	20	5%
North Rhine-Westphalia (Düsseldorf, Cologne, ...)	18	5%
Rhineland-Palatinate (Mainz, ...)	18	5%
Saarland (Saarbrücken, ...)	0	0%
Saxony-Anhalt (Halle, ...)	40	10%
Saxony (Leipzig, Dresden, ...)	0	0%
Schleswig-Holstein (Dithmarschen, ...)	0	0%
Thuringia (Erfurt, ...)	24	6%

Figura 68

Resultados de la pregunta "Región alemana donde habita y/o procede"



8.3.5 ¿Qué aspecto considera el más importante cuando compra café?

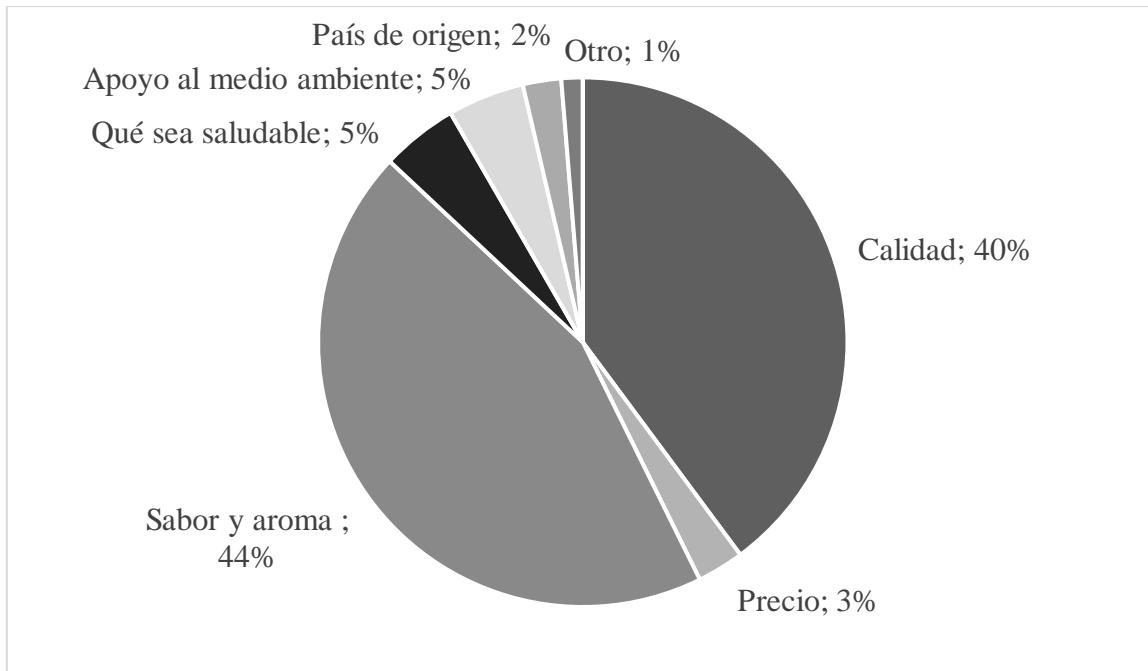
Tabla 24

Resultados de la pregunta "¿Qué aspecto considera el más importante cuando compra café?"

Opciones	Resultados	Resultados en %
Calidad	153	40%
Precio	11	3%
Sabor y aroma	170	44%
Qué sea saludable	18	5%
Apoyo al medio ambiente	18	5%
País de origen	9	2%
Otro	5	1%
Ninguno de los anteriores	0	0%

Figura 69

Resultados de la pregunta "¿Qué aspecto considera el más importante cuando compra café?"



8.3.6 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café?

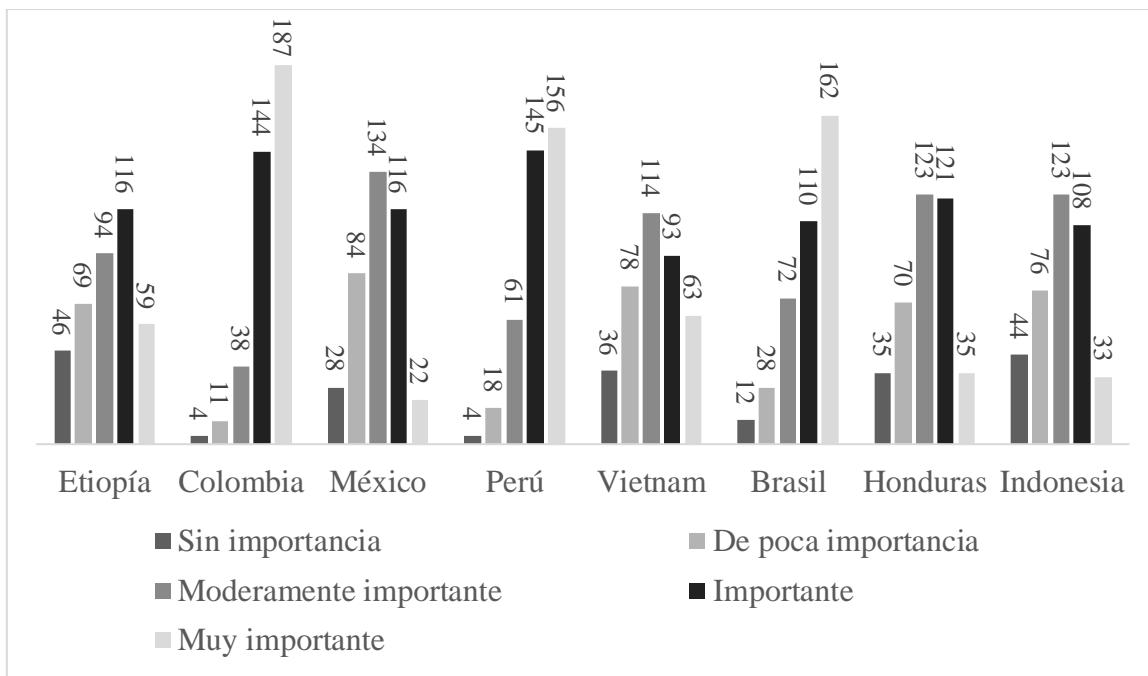
Tabla 25

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café?"

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Etiopía	46	69	94	116	59
Colombia	4	11	38	144	187
México	28	84	134	116	22
Perú	4	18	61	145	156
Vietnam	36	78	114	93	63
Brasil	12	28	72	110	162
Honduras	35	70	123	121	35
Indonesia	44	76	123	108	33

Figura 70

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café?"



8.3.7 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de calidad?

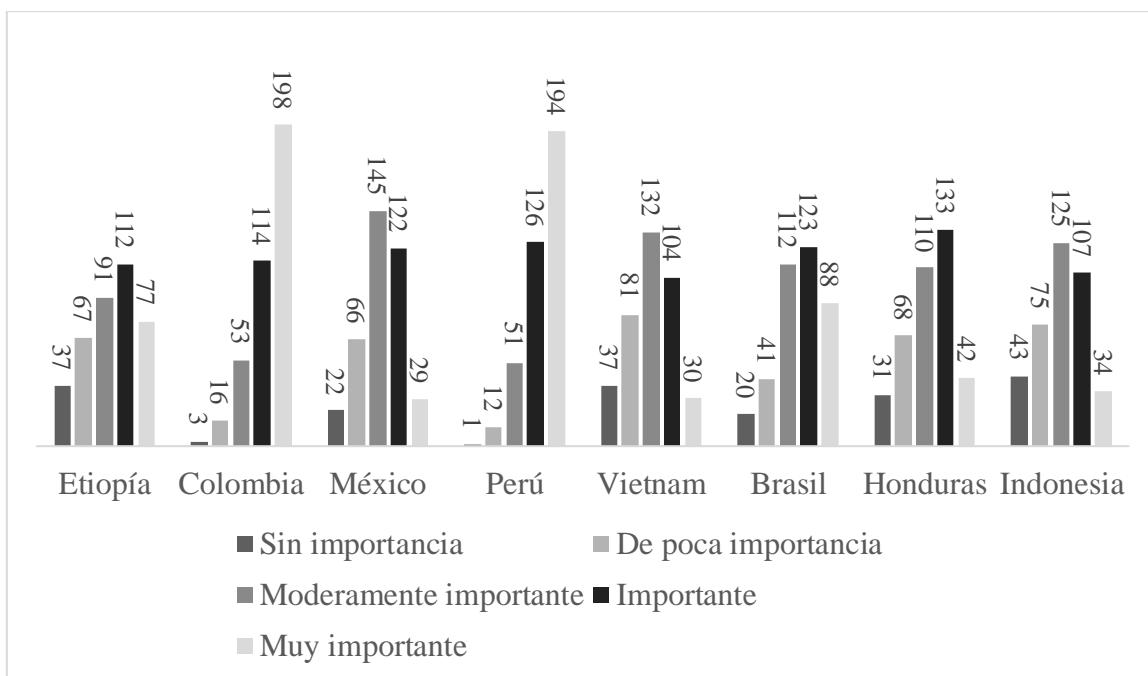
Tabla 26

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de calidad?"

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Etiopía	37	67	91	112	77
Colombia	3	16	53	114	198
México	22	66	145	122	29
Perú	1	12	51	126	194
Vietnam	37	81	132	104	30
Brasil	20	41	112	123	88
Honduras	31	68	110	133	42
Indonesia	43	75	125	107	34

Figura 71

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de calidad?"



8.3.8 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de alto precio?

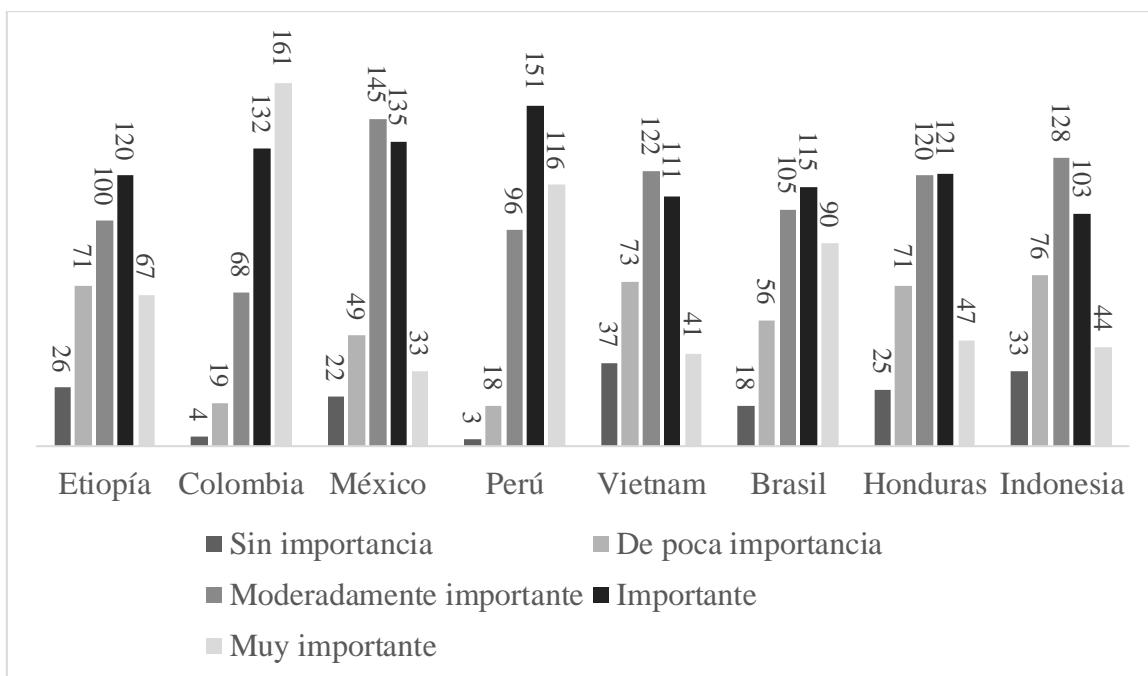
Tabla 27

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de alto precio?"

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Etiopía	26	71	100	120	67
Colombia	4	19	68	132	161
México	22	49	145	135	33
Perú	3	18	96	151	116
Vietnam	37	73	122	111	41
Brasil	18	56	105	115	90
Honduras	25	71	120	121	47
Indonesia	33	76	128	103	44

Figura 72

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de alto precio?"



8.3.9 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de buen sabor y aroma?

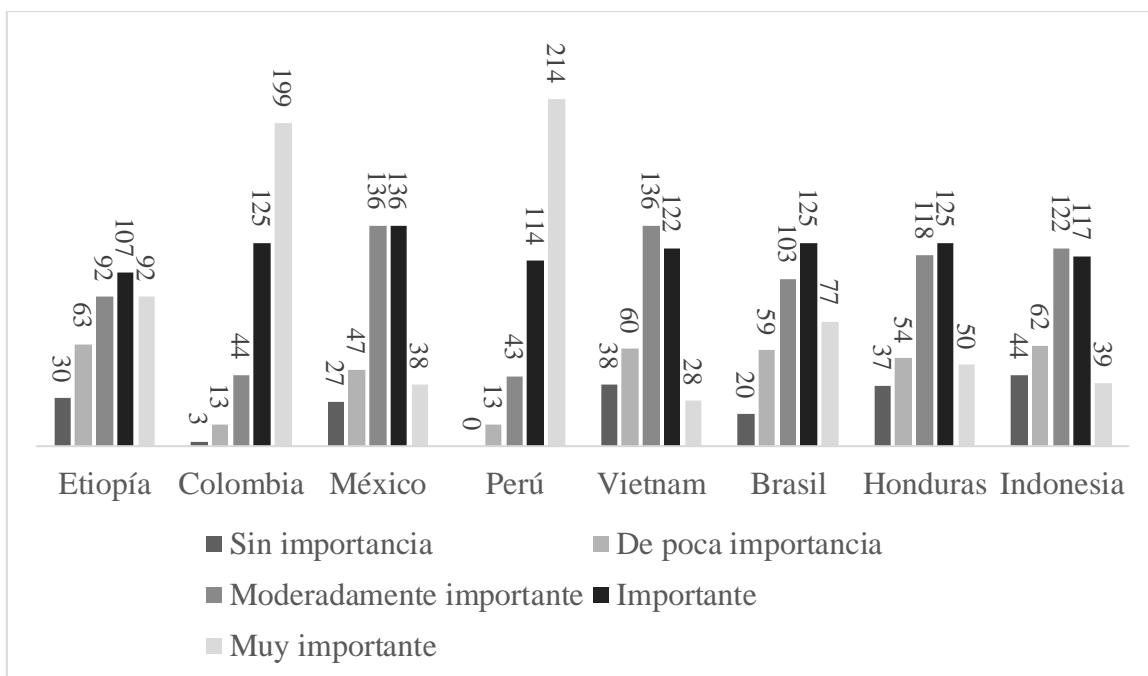
Tabla 28

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de buen sabor y aroma?"

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Etiopía	30	63	92	107	92
Colombia	3	13	44	125	199
México	27	47	136	136	38
Perú	0	13	43	114	214
Vietnam	38	60	136	122	28
Brasil	20	59	103	125	77
Honduras	37	54	118	125	50
Indonesia	44	62	122	117	39

Figura 73

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café de buen sabor y aroma?"



8.3.10 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café saludable para quien lo consume?

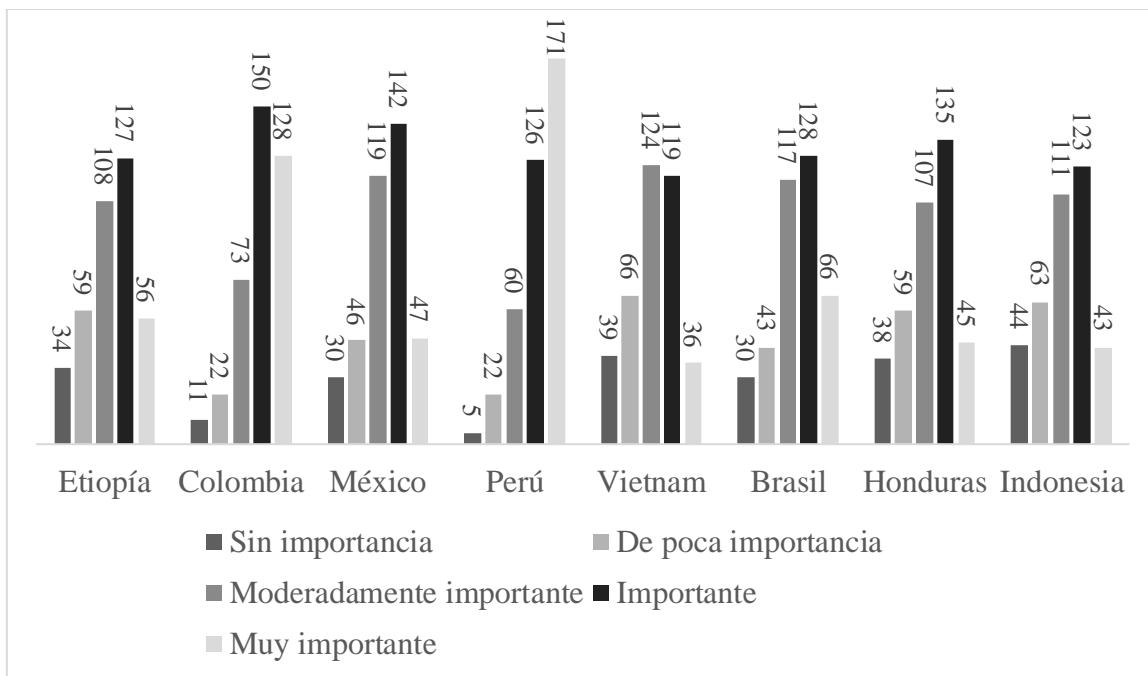
Tabla 29

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café saludable para quien lo consume?"

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Etiopía	34	59	108	127	56
Colombia	11	22	73	150	128
México	30	46	119	142	47
Perú	5	22	60	126	171
Vietnam	39	66	124	119	36
Brasil	30	43	117	128	66
Honduras	38	59	107	135	45
Indonesia	44	63	111	123	43

Figura 74

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café saludable para quien lo consume?"



8.3.11 ¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café que apoye al medio ambiente?

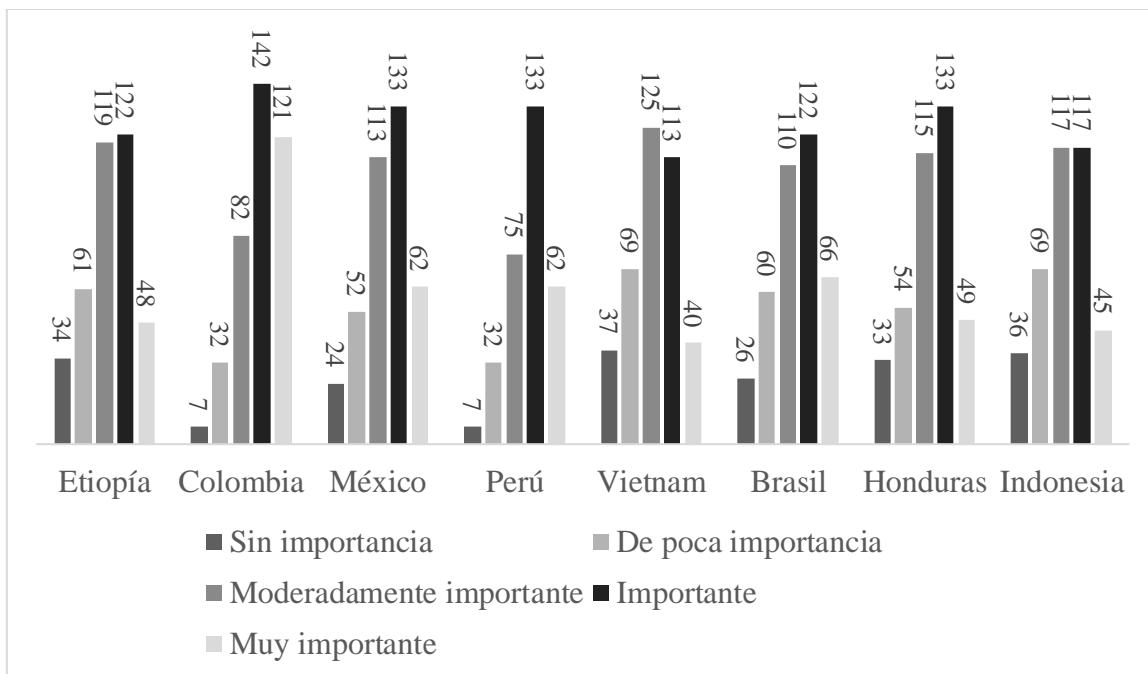
Tabla 30

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café que apoye al medio ambiente?"

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Etiopía	34	61	119	122	48
Colombia	7	32	82	142	121
México	24	52	113	133	62
Perú	7	32	75	133	62
Vietnam	37	69	125	113	40
Brasil	26	60	110	122	66
Honduras	33	54	115	133	49
Indonesia	36	69	117	117	45

Figura 75

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes países en cuanto a producción de café que apoye al medio ambiente?"



8.3.12 ¿Dónde compra café?

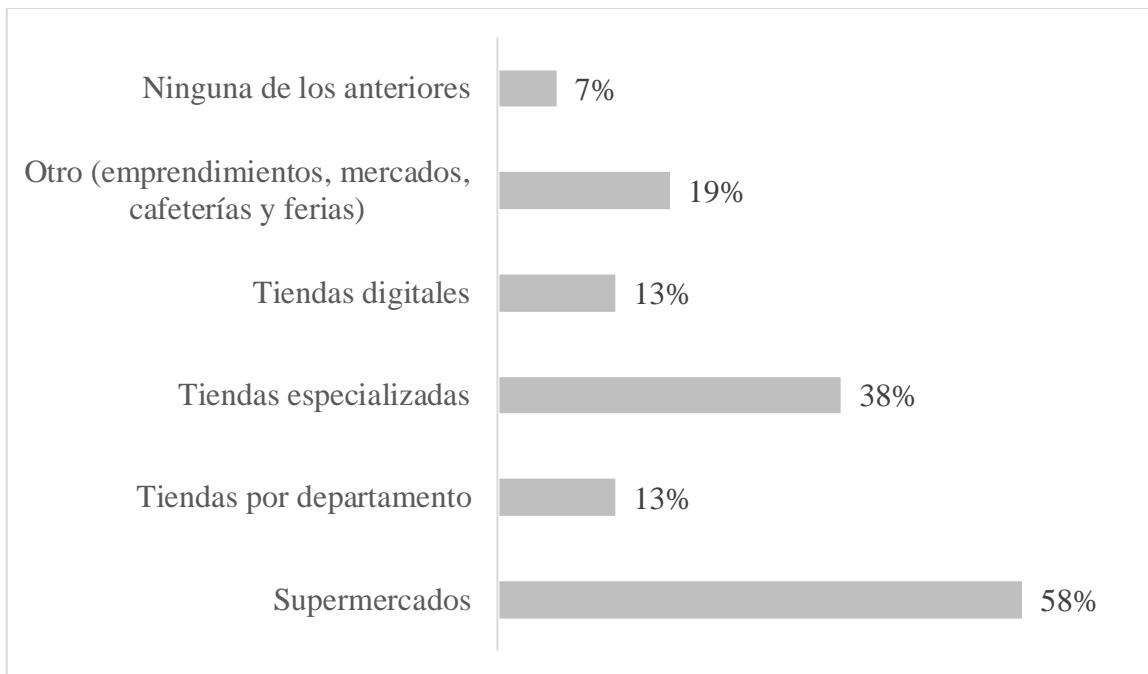
Tabla 31

Resultados de la pregunta "¿Dónde compra café?"

Opciones	Resultados	Resultados en %
Supermercados	224	58%
Tiendas por departamento	51	13%
Tiendas especializadas	147	38%
Tiendas digitales	51	13%
Otro (emprendimientos, mercados, cafeterías y ferias)	74	19%
Ninguna de los anteriores	26	7%

Figura 76

Resultados de la pregunta "¿Dónde compra café?"



8.3.13 ¿Qué tipo de café compra?

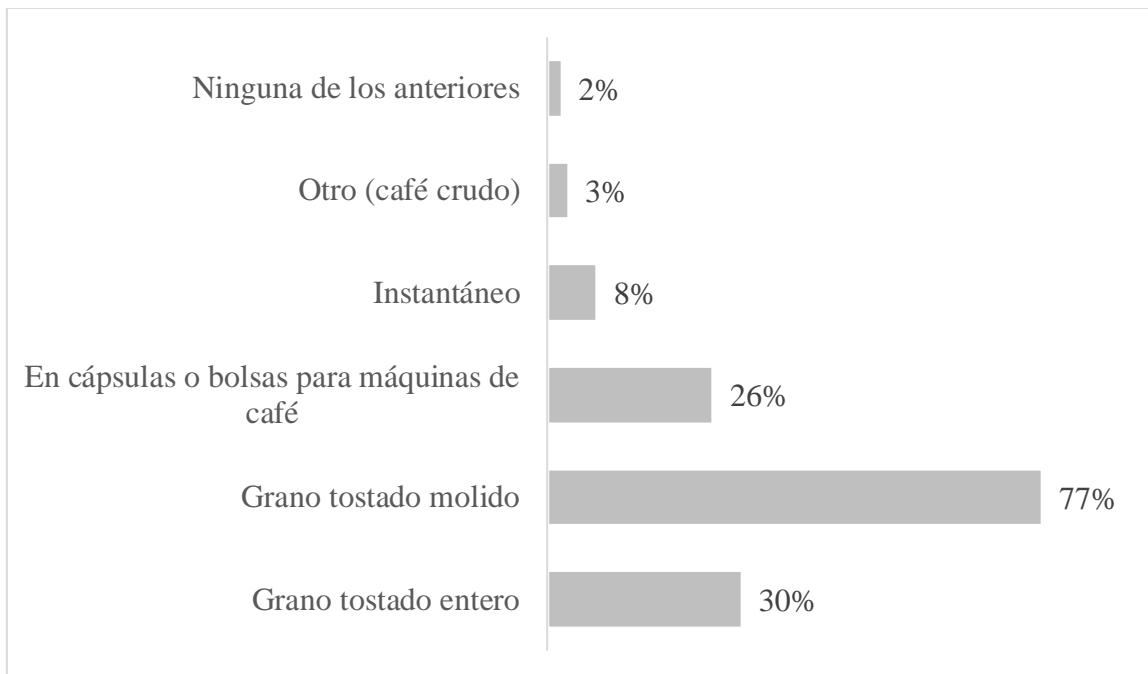
Tabla 32

Resultados de la pregunta "¿Qué tipo de café compra?"

Opciones	Resultados	Resultados en %
Grano tostado entero	116	30%
Grano tostado molido	294	77%
En cápsulas o bolsas para máquinas de café	99	26%
Instantáneo	30	8%
Otro (café crudo)	13	3%
Ninguna de los anteriores	9	2%

Figura 77

Resultados de la pregunta "¿Qué tipo de café compra?"



8.3.14 ¿Qué tipo de empaquetadura tiene el café que compra?

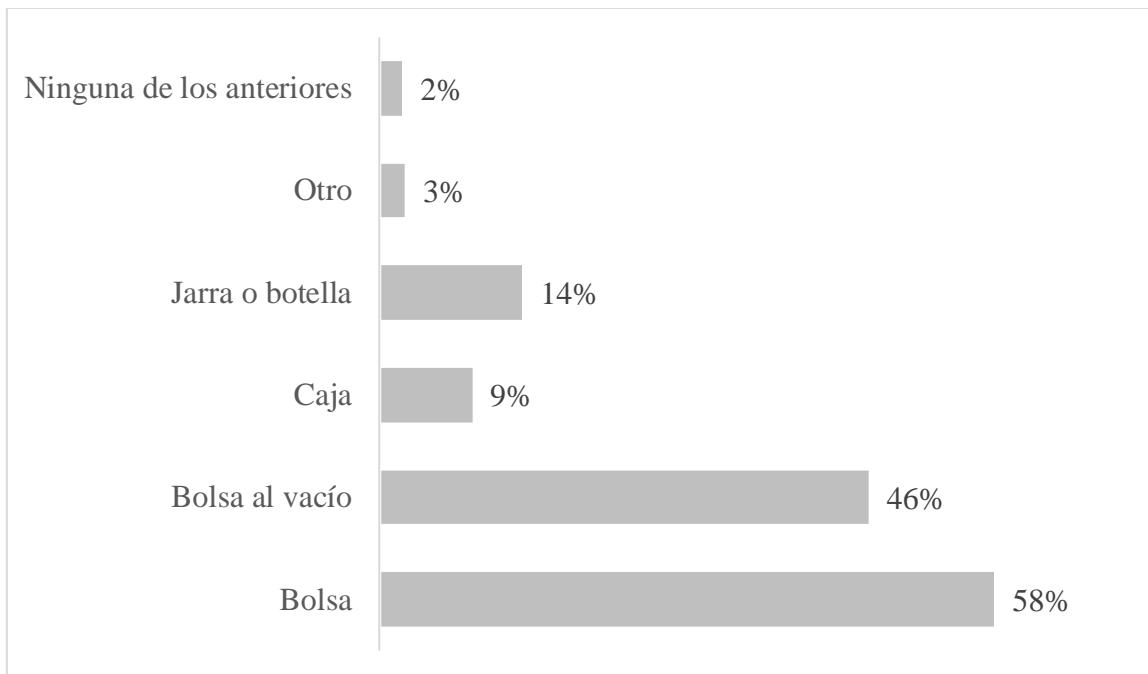
Tabla 33

Resultados de la pregunta "¿Qué tipo de empaquetadura tiene el café que compra?"

Opciones	Resultados	Resultados en %
Bolsa	221	58%
Bolsa al vacío	176	46%
Caja	34	9%
Jarra o botella	52	14%
Otro	10	3%
Ninguna de los anteriores	9	2%

Figura 78

Resultados de la pregunta "¿Qué tipo de empaquetadura tiene el café que compra?"



8.3.15 ¿Cuánto suele pagar por un kilo de café?

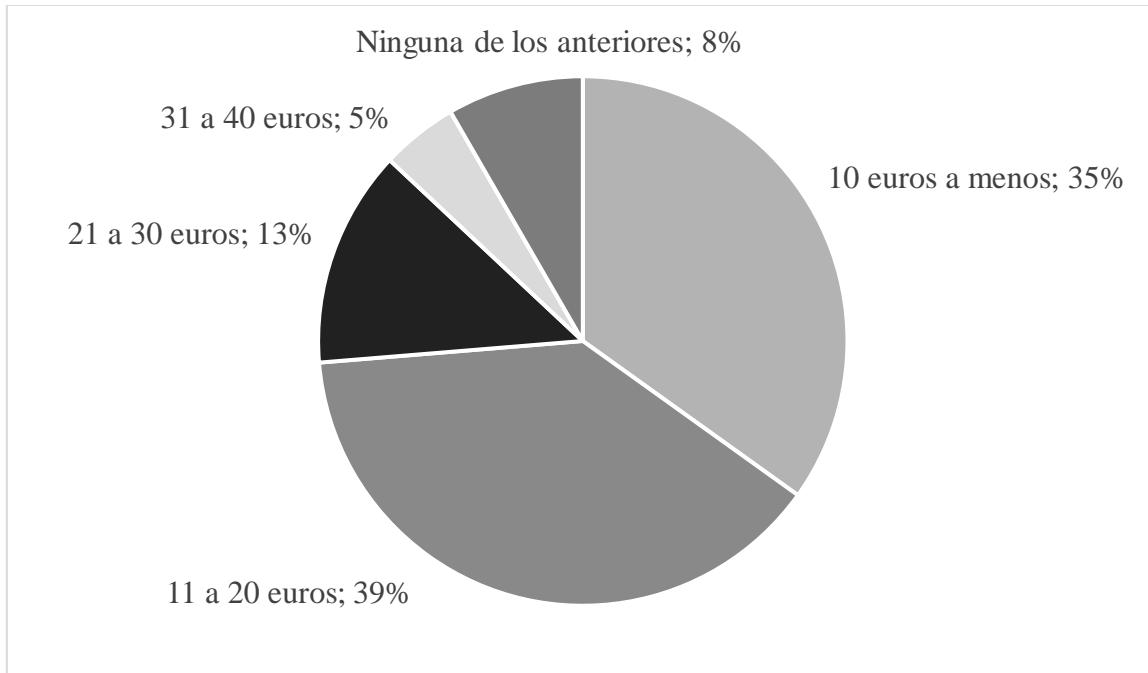
Tabla 34

Resultados de la pregunta "¿Cuánto suele pagar por un kilo de café?"

Opciones	Resultados	Resultados en %
10 euros a menos	134	35%
11 a 20 euros	149	39%
21 a 30 euros	51	13%
31 a 40 euros	18	5%
41 euros a más	0	0%
Ninguna de los anteriores	32	8%

Figura 79

Resultados de la pregunta "¿Cuánto suele pagar por un kilo de café?"



8.3.16 ¿Por qué razón consume café?

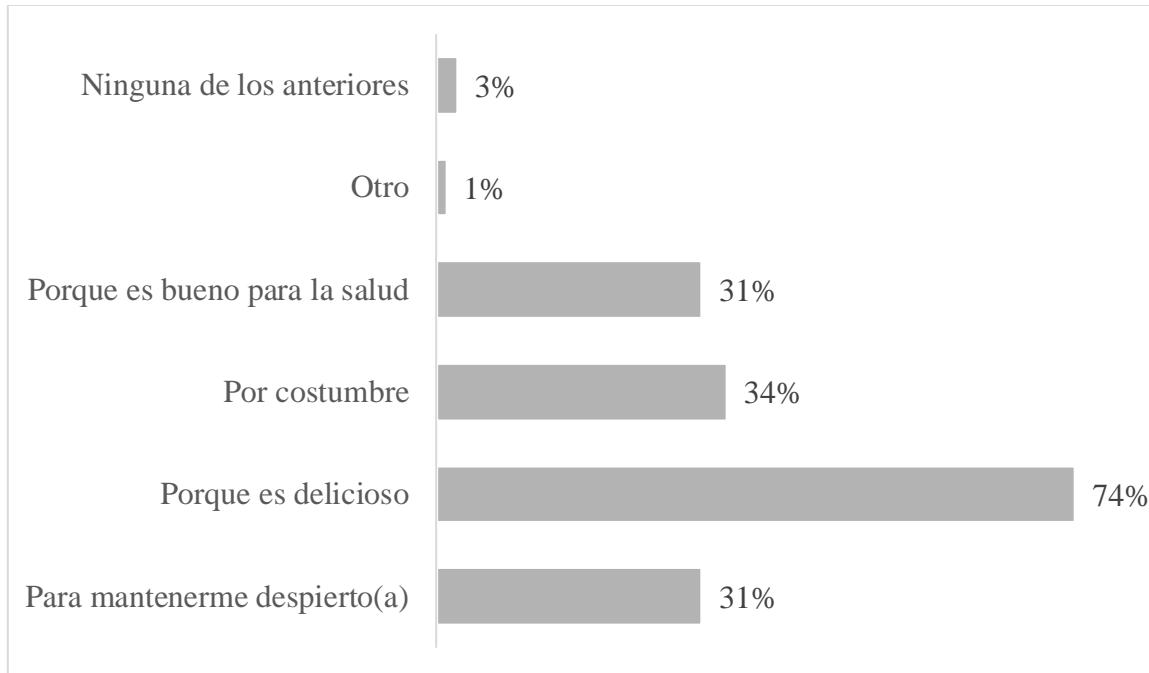
Tabla 35

Resultados de la pregunta "¿Por qué razón consume café?"

Opciones	Resultados	Resultados en %
Para mantenerme despierto(a)	118	31%
Porque es delicioso	283	74%
Por costumbre	129	34%
Porque es bueno para la salud	118	31%
Otro	5	1%
Ninguna de los anteriores	10	3%

Figura 80

Resultados de la pregunta "¿Por qué razón consume café?"



8.3.17 ¿Con qué equipo o accesorio prepara la bebida de café que consume?

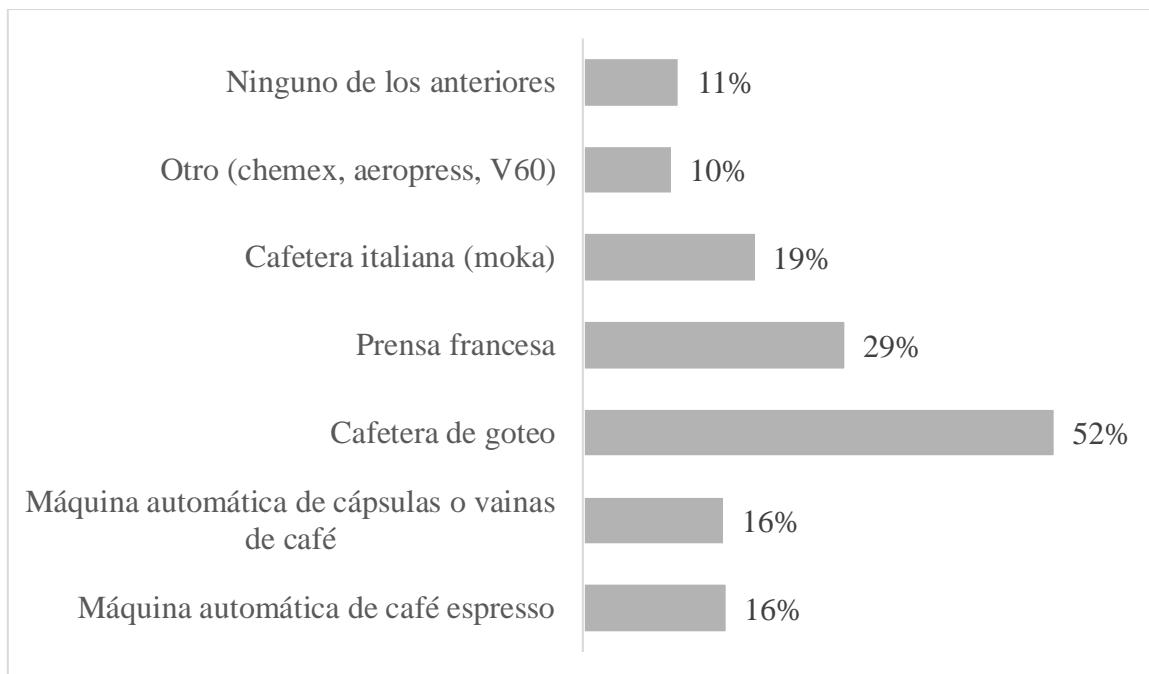
Tabla 36

Resultados de la pregunta "¿Con qué equipo o accesorio prepara la bebida de café que consume?"

Opciones	Resultados	Resultados en %
Máquina automática de café espresso	61	16%
Máquina automática de cápsulas o vainas de café	60	16%
Cafetera de goteo	199	52%
Prensa francesa	111	29%
Cafetera italiana (moka)	73	19%
Otro (chemex, aeropress, V60)	38	10%
Ninguno de los anteriores	41	11%

Figura 81

Resultados de la pregunta "¿Con qué equipo o accesorio prepara la bebida de café que consume?"



8.3.18 ¿Qué bebida preparada de café consume?

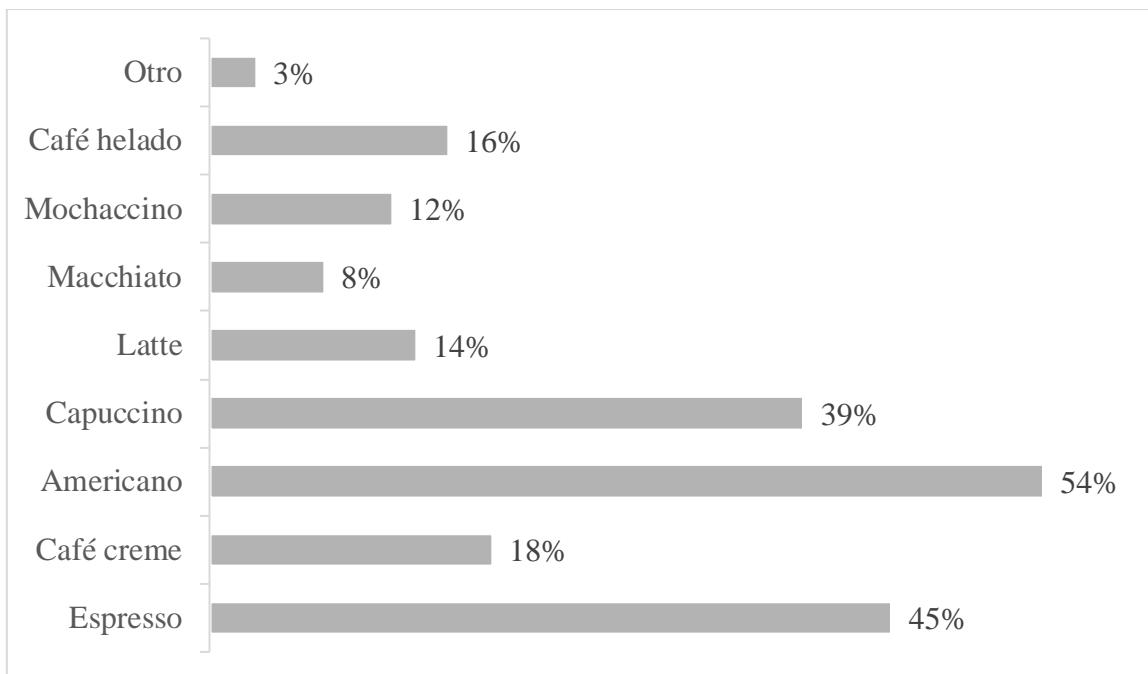
Tabla 37

Resultados de la pregunta "¿Qué bebida preparada de café consume?"

Opciones	Resultados	Resultados en %
Espresso (bebida fuerte de café)	171	45%
Café creme (espresso largo)	71	18%
Americano (espresso + agua caliente)	209	54%
Capuccino (1/3 espresso + 1/3 leche + 1/3 espuma de leche)	149	39%
Latte (2/3 leche + 1/3 espresso + 1/3 espuma de leche)	52	14%
Macchiato (espresso + poco de leche)	29	8%
Mochaccino (1/3 espresso + 1/3 chocolate + 1/3 leche)	46	12%
Café helado (espresso + leche + hielos)	60	16%
Otro	12	3%

Figura 82

Resultados de la pregunta "¿Qué bebida preparada de café consume?"



8.3.19 ¿Cuántas tazas de café suele consumir?

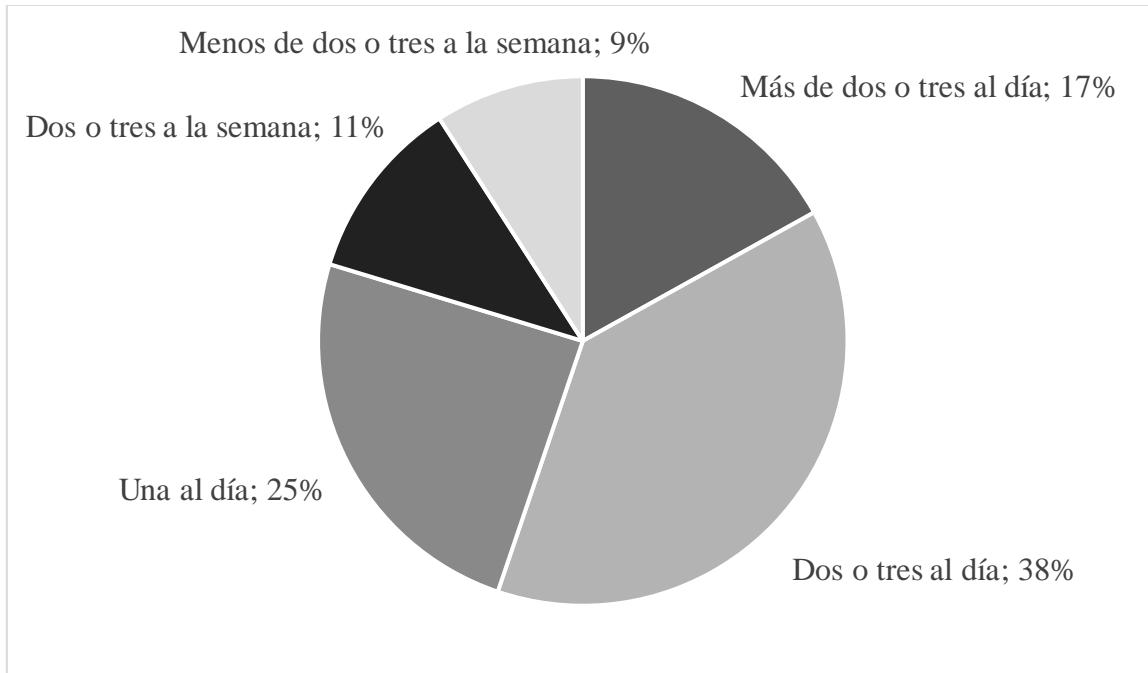
Tabla 38

Resultados de la pregunta "¿Cuántas tazas de café suele consumir?"

Opciones	Resultados	Resultados en %
Más de dos o tres al día	65	17%
Dos o tres al día	147	38%
Una al día	94	25%
Dos o tres a la semana	43	11%
Menos de dos o tres a la semana	35	9%

Figura 83

Resultados de la pregunta "¿Cuántas tazas de café suele consumir?"



8.3.20 ¿Dónde consume café?

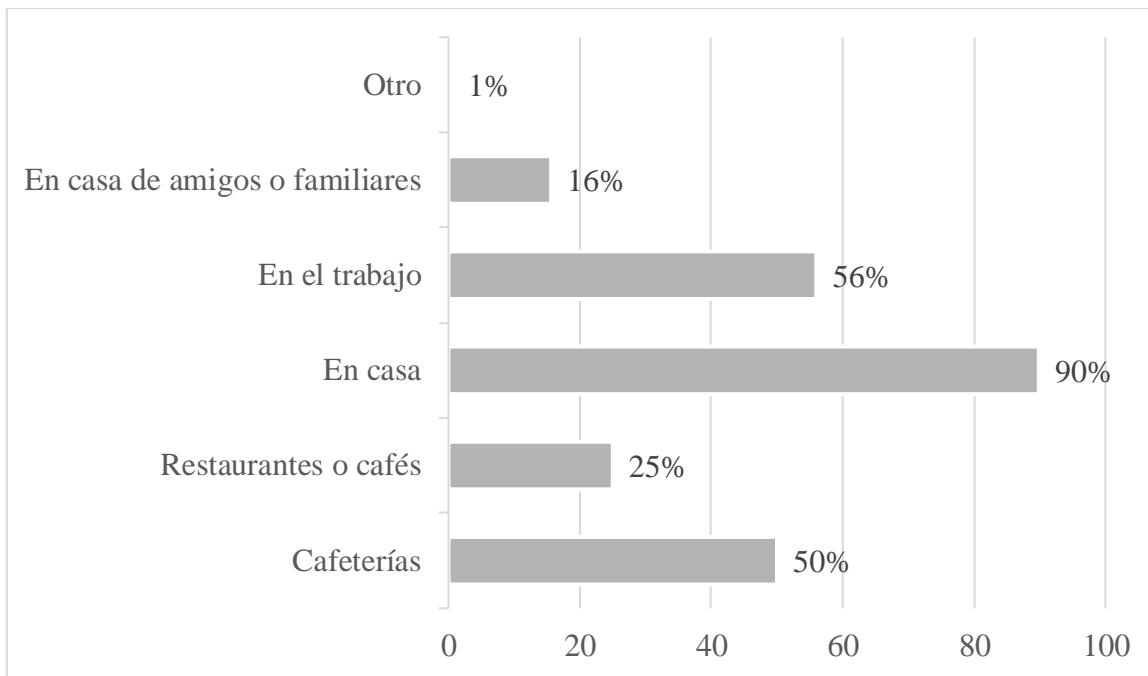
Tabla 39

Resultados de la pregunta "¿Dónde consume café?"

Opciones	Resultados	Resultados en %
Cafeterías	192	50%
Restaurantes o cafés	96	25%
En casa	345	90%
En el trabajo	215	56%
En casa de amigos o familiares	60	16%
Otro	2	1%

Figura 84

Resultados de la pregunta "¿Dónde consume café?"



8.3.21 ¿En qué horario suele consumir café?

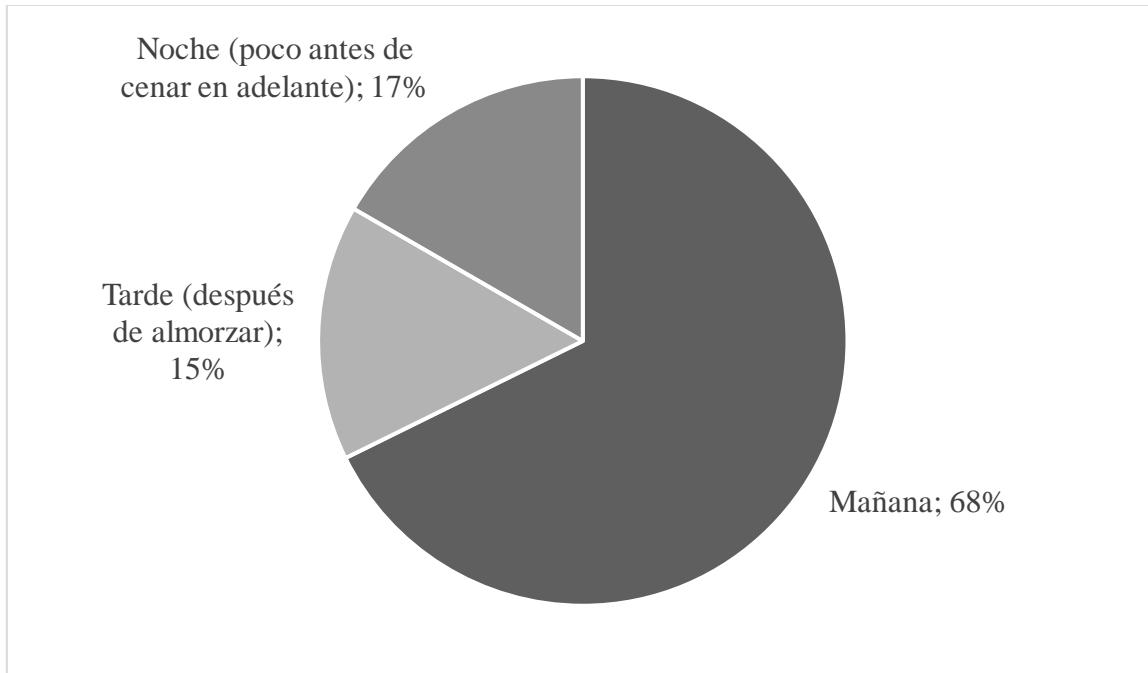
Tabla 40

Resultados de la pregunta "¿En qué horario suele consumir café?"

Opciones	Resultados	Resultados en %
Mañana	260	68%
Tarde (después de almorzar)	60	15%
Noche (poco antes de cenar en adelante)	64	17%

Figura 85

Resultados de la pregunta "¿En qué horario suele consumir café?"



8.3.22 ¿Cómo calificaría a los siguientes medios de comunicación en su decisión de compra para un producto de café?

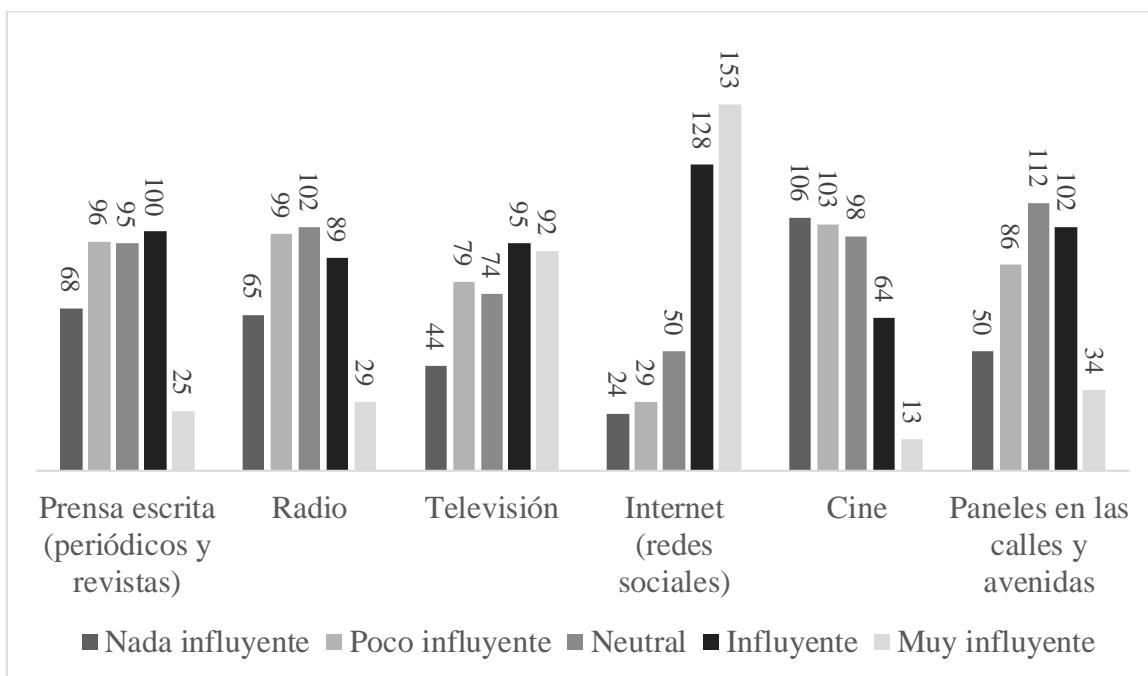
Tabla 41

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes medios de comunicación en su decisión de compra para un producto de café?"

	Nada influente	Poco influente	Neutral	Influente	Muy influente
Prensa escrita (periódicos y revistas)	68	96	95	100	25
Radio	65	99	102	89	29
Televisión	44	79	74	95	92
Internet (redes sociales)	24	29	50	128	153
Cine	106	103	98	64	13
Paneles en las calles y avenidas	50	86	112	102	34

Figura 86

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes medios de comunicación en su decisión de compra para un producto de café?"



8.3.23 ¿Cómo calificaría a las siguientes plataformas o sitios web en la Internet en su decisión de compra para un producto de café?

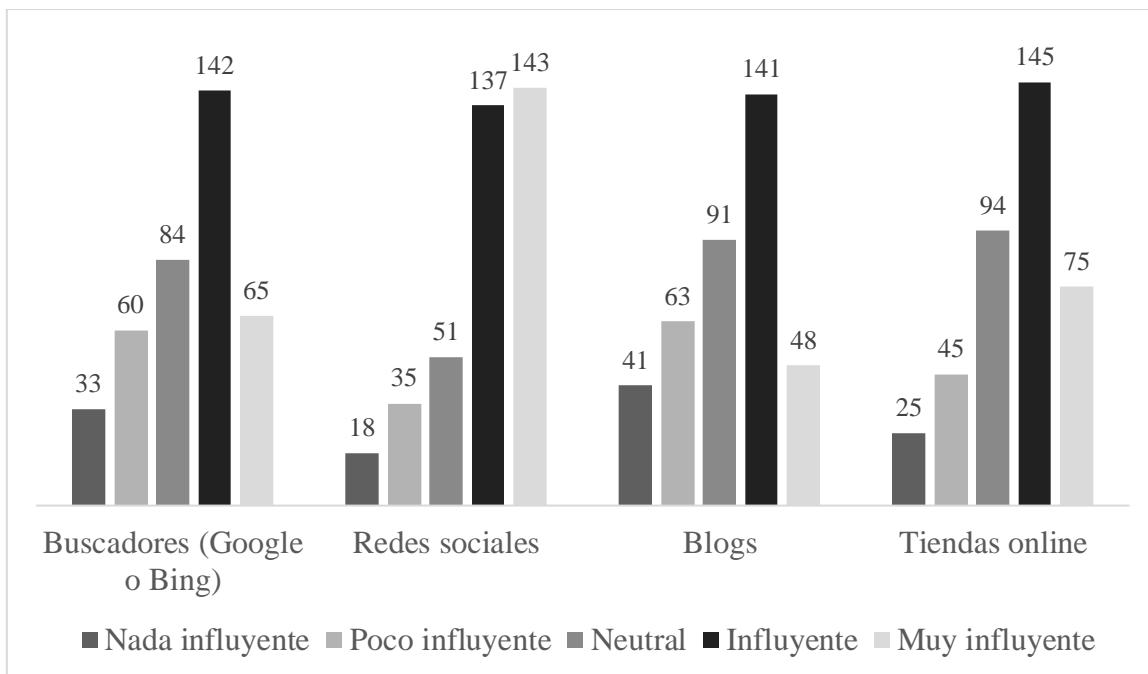
Tabla 42

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a las siguientes plataformas o sitios web en la Internet en su decisión de compra para un producto de café?"

	Nada influente	Poco influente	Neutral	Influyente	Muy influente
Buscadores (Google o Bing)	33	60	84	142	65
Redes sociales	18	35	51	137	143
Blogs	41	63	91	141	48
Tiendas online	25	45	94	145	75

Figura 87

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a las siguientes plataformas o sitios web en la Internet en su decisión de compra para un producto de café?"



8.3.24 ¿Cómo calificaría a los siguientes contenidos en la Internet en su decisión de compra para un producto de café?

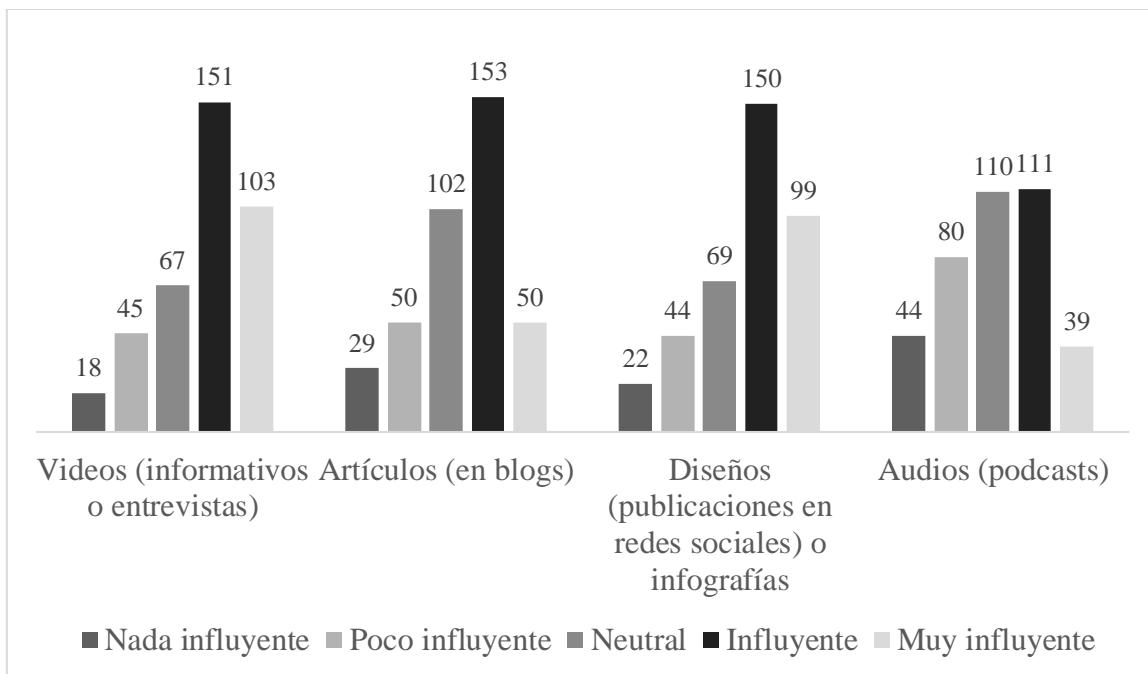
Tabla 43

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes contenidos en la Internet en su decisión de compra para un producto de café?"

	Nada influente	Poco influente	Neutral	Influyente	Muy influente
Videos (informativos o entrevistas)	18	45	67	151	103
Artículos (en blogs)	29	50	102	153	50
Diseños (publicaciones en redes sociales) o infografías	22	44	69	150	99
Audios (podcasts)	44	80	110	111	39

Figura 88

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a los siguientes contenidos en la Internet en su decisión de compra para un producto de café?"



8.3.25 ¿Cómo calificaría a las siguientes redes sociales en su decisión de compra para un producto de café?

Tabla 44

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a las siguientes redes sociales en su decisión de compra para un producto de café?"

	Nada influente	Poco influente	Neutral	Influyente	Muy influente
Whatsapp	32	69	96	126	61
YouTube	21	61	90	141	71
Instagram	29	47	79	132	97
Facebook	26	38	67	147	106
Tiktok	52	56	105	90	81
Pinterest	71	79	137	70	27
Twitter	69	69	121	86	39

Figura 89

Resultados de la pregunta "¿Cómo calificaría a las siguientes redes sociales en su decisión de compra para un producto de café?"

