



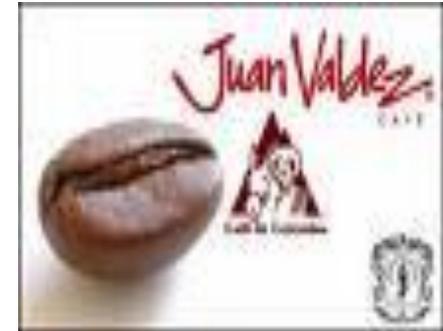
# **Estrategia para el desarrollo de nuevos productos de exportación**



# País de Origen



**País** en el cual los productos han sido cosechados o fabricados a partir de productos originarios del país





## Productos Bandera

Productos que son **originarios del Perú**, vienen siendo **promocionados en el extranjero**, para demostrar que tenemos una **oferta exportable** interesante.





## Valores de ponderación de los criterios de inclusión

<b>CRITERIOS DE INCLUSION</b>	<b>FACTOR DE PONDERACION</b>
<b>1. En relación al Origen:</b>	<b>24 %</b>
1.1 Origen peruano	11 %
1.2 Posibilidad de generar algún tipo de protección legal	7 %
1.3 No es producido ni comercializado "intensivamente" por otros países	6 %
<b>2. En relación a Producción y Gestión:</b>	<b>34 %</b>
2.1 Calidad susceptible a ser normada, estandarizada o certificada	9 %
2.2 Generación de empleo	13 %
2.3 Efecto multiplicador	12 %
<b>3. Potencial de Exportación:</b>	<b>42 %</b>
3.1 Mercado potencial (demanda)	21 %
3.2 Capacidad de respuesta (oferta)	21 %

# **PRODUCTOS BANDERA**

- 1.- Camélidos peruanos**
- 2.- Gastronomía peruana**
- 3.- Pisco**
- 4.- Maca**
- 5.- Algodón**
- 6.- Cerámica de Chulucanas**
- 7.- Lúcumá**
- 8.- Café**
- 9.- Espárragos**
- 10.- Platería Peruana**

# Nueva Marca Perú 2011





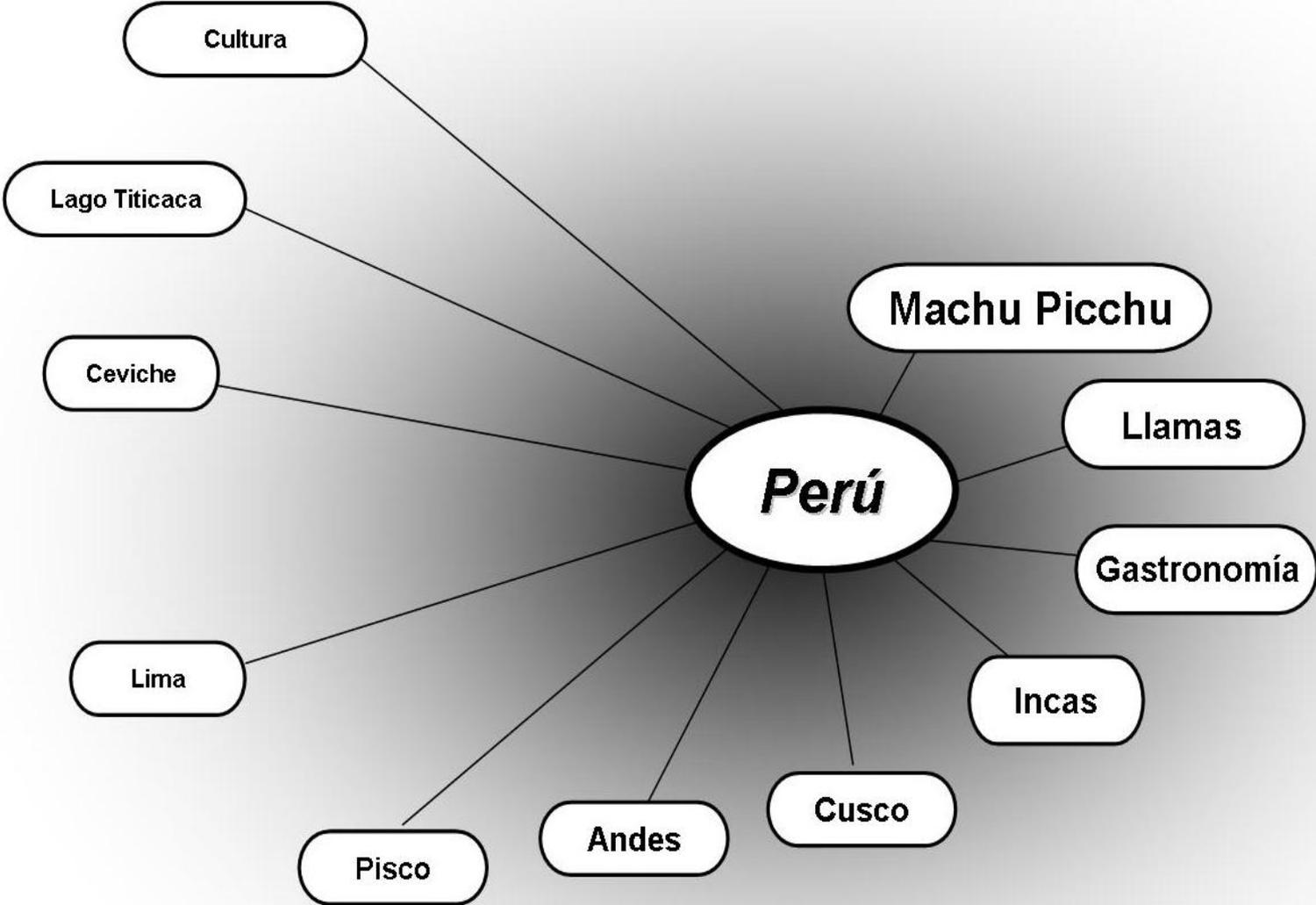
**¿Cuál es la imagen país del Perú? ¿Qué factores influyen en la percepción del consumidor sobre la marca país Perú?**



Los objetivos de la investigación fueron:

- Conocer la percepción de la marca país Perú entre consumidores que tuvieran un distinto nivel de familiaridad con el Perú.
- Determinar los componentes de la marca país Perú.

**Componentes de la Imagen- Perú**



# Estructura del proceso y desarrollo de un nuevo producto



# CASO ALTOMAYO



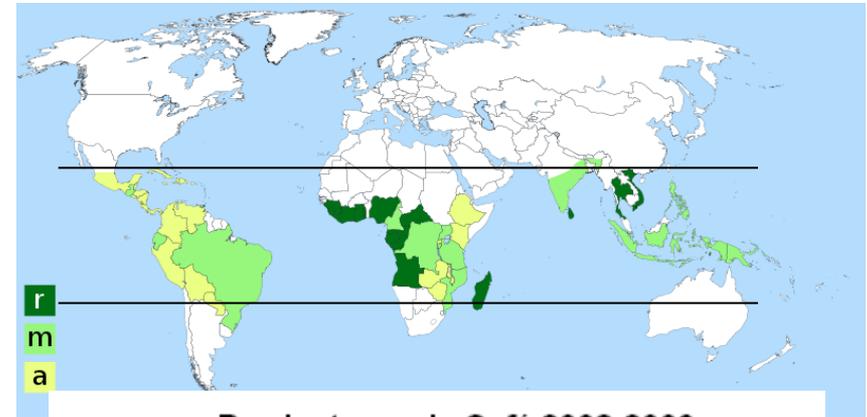
# 1. ANTECEDENTES

## 1.1. El Mercado Internacional de Café

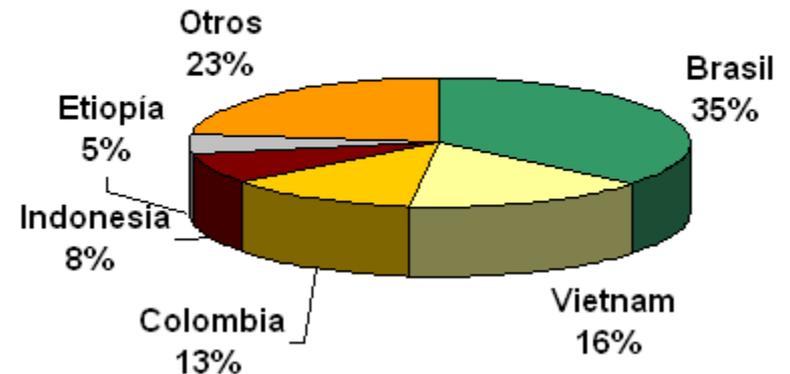
Precio: el café es el segundo commodity a nivel mundial

Depende oferta y la demanda.

Brasil pues al incrementar este país su volumen de producción perjudica al resto de países



Productores de Café 2008-2009



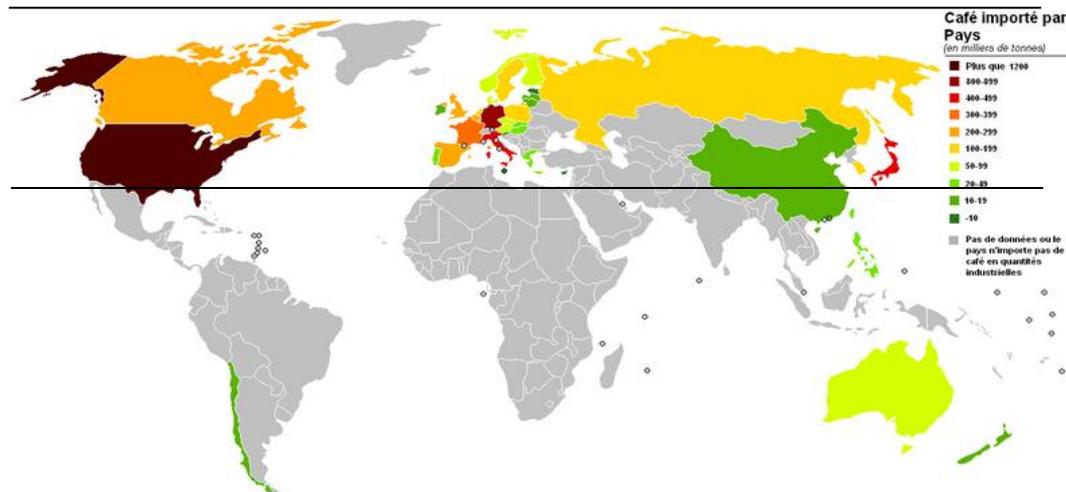
# 1. ANTECEDENTES

## 1.1. El Mercado

(Principales Consumidores)

## Internacional de Café

- Estados Unidos, su nivel de consumo per cápita fluctúa entre 4 Kg. a 6 kg. por año.
- La década de los 80, muestra un estancamiento debido a la prevención médica contra la cafeína;
- Europa, el consumo es elevado, inclinándose por cafés de calidad. consumos per cápita de los países escandinavos y bajos de 8 a 12 kilos por año.



# 1. ANTECEDENTES

## 1.1. El Mercado Internacional de Café

- Tipos de Café:
- **Arábica,**
- Especie más apreciada y cultivada en el mundo, zonas altas de América Latina y África,
- Representando el 70% de la producción mundial.
- Un café fino con cualidades aromáticas y sabores más exquisitos.
- **Robusta,**
- Precio más bajo
- Cultivada en zonas bajas hasta una altura de 600m.
- Sabor más fuerte.
- Empleada para mezclarse con otros cafés(cafés solubles).



# 1. ANTECEDENTES

## 1.1. El Mercado de Café en el Perú

- El Perú Produce la especie Arábica en la selva alta, e bajo sombras de árboles.
- Debido a las condiciones geográficas y climáticas de la selva alta del Perú, entre los 1200 a 1600 msnm, zona caracterizada por lluvias altas, baja luminosidad, 18 a 20 °C de temperatura media anual,



PERÚ VENTAJA COMPARATIVA

En el Perú se producen cuatro tipos de cafés.

- **Cafés Convencionales**, son los cafés comunes o corrientes,
- **Cafés Premium**, son los mismos cafés convencionales, provenientes de una cosecha selectiva,
- **Cafés Especiales**, identificados por su alta calidad y lugar de origen. Estos cafés especiales (gourmet, orgánicos, de origen, de sombra, entre otros).
- **Cafés Descartes**, o cafés defectuosos, son los saldos del proceso de exportación. Por lo general, se utilizan para el consumo interno y la Producción de Solubles.

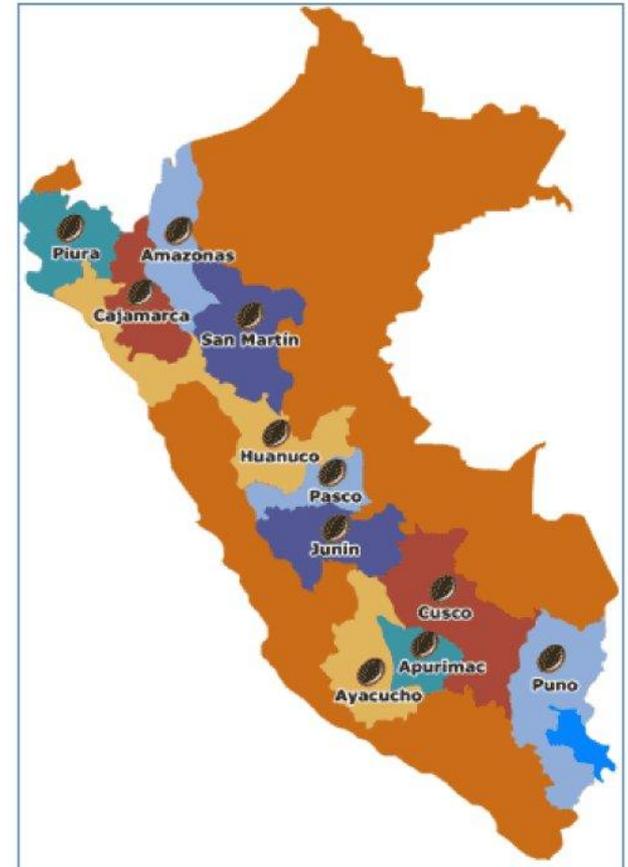


# 1. ANTECEDENTES

## 1.1. El Mercado de Café en el Perú

### Repaso Histórico

- 1800 El café fue introducido en América Central por franceses y América del Sur por Holandeses.
- 1850 Perú inicia su producción en la selva.
- 1880 Perú se convierte en productor y exportador
- 1930, el valle de Chanchamayo se consolidó como una gran zona cafetalera,

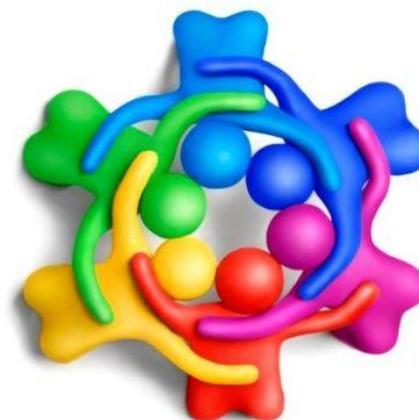


Fuente: Junta Nacional del Café

# 1. ANTECEDENTES

## El Mercado de Café en el Perú

- 1950s y 60s Se consolidó el cultivo del café en el Perú, gracias al esfuerzo de empresas productoras que elevaron el prestigio a nivel internacional.
- 1970s el gobierno militar promovió la formación de cooperativas, registrándose en el año 88 cerca de 220 cooperativas.
- 1980s cooperativas entran en crisis, a raíz del terrorismo, narcotráfico, el ajuste económico del gobierno y la caída de precios a nivel internacional.
- 1993, nace **la Junta Nacional del Café JNC** agrupación de cooperativas organizadas con la visión de consolidarse en los mercados solidarios u orgánicos.
- Asimismo, se crea **la Cámara Peruana de Café**, por un grupo de empresarios exportadores con el fin de velar por la calidad y el cumplimiento sus operaciones.



# 1. ANTECEDENTES

## El Mercado de Café en el Perú

### Comercialización del Café en el Perú.

- **El café soluble**, mayor consumo , practicidad y bajo precio. El rendimiento de 300 tazas .
- **El café tostado**, conserva las propiedades naturales .referidas al aroma, sabor y cuerpo. Tiene un rendimiento de 110 tazas por kilogramo de café verde tostado.
- **Café descafeinado**, es el producto al que se le ha removido el 97 la cafeína mediante la adición de agua, dióxido de carbono o solventes orgánicos al café verde, antes de ser tostado y molido.



# 1. ANTECEDENTES

## El Mercado de Café en el Perú



- El Perú ya es el 8º productor de Café en el Mundo.
- El 95% de la Producción se destina a la exportación
- El café lideró las exportaciones el 2010 con aprox 22% del total de exportaciones agrícolas,
- Alemania (33%), Estados Unidos (2%) y Bélgica (10%) son los más grandes demandantes de café verde peruano, para luego procesarlo y venderlo con **mayor valor agregado.**

# 1. ANTECEDENTES

## El Mercado de Café en el Perú

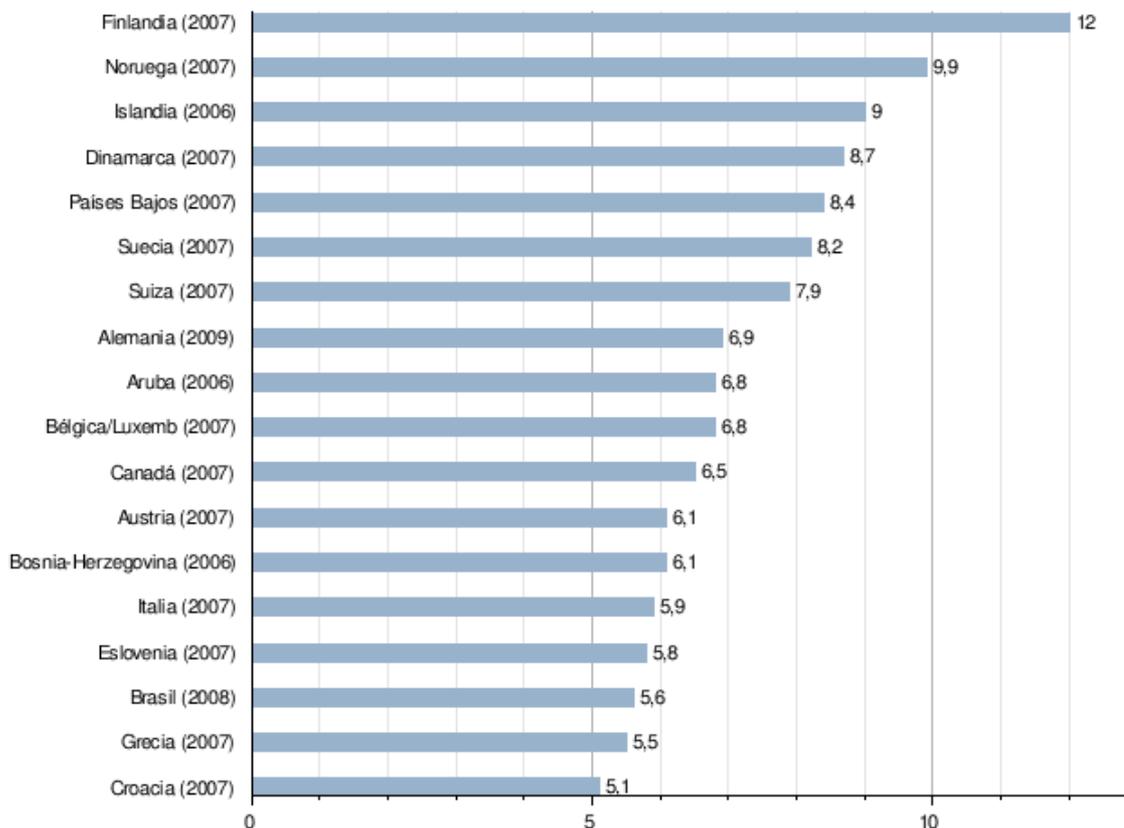
### Aspecto Social

- El Mercado del Café en el Perú involucra actividades de:
- Cultivo,
- Cosecha,
- Transporte,
- Procesamiento primario,
- Industrialización .
- Comercialización.



# 1. ANTECEDENTES

## 1.1. El Mercado de Café en el



Fuente: EarthTrends - International Coffee Organization (ICO). 2008. Historical Coffee Statistics. — Elaboración gráfica por Wikipedia

### Consumo Per-capita Peru

El consumo per cápita peruano de café (aprox 0.8 Kg. Año

Brasil, que están alrededor de 5 Kg./año, siguiendo

Alemania y Suecia con valores que superan los 6 Kg./año,

Finlandia, que tiene el mayor consumo per cápita a nivel mundial con más de 12 Kg./año.

# Mercado Interno.

## Razones para el bajo consumo interno de café

### HABITOS

- No existen hábitos de consumo.
- Se consume mayormente soluble (minima calidad).
- un hábito matutino (busca simpleza),

### PERCEPCION

- café es dañino para la salud.
- Todo café es igual. .

### COMUNICACION

- falta de difusión sobre sus beneficios.
- No se promociona café de calidad.
- La referencia más saltante son las marcas de cafés solubles,

### SUSTITUTOS

- Existe un alto consumo de sustitutos de café como el Té.

### MOTIVACION

- Mayor energía.
- disfrutar de su sabor, aroma y demás características.

# Mercado Interno. El Consumidor: Oportunidad

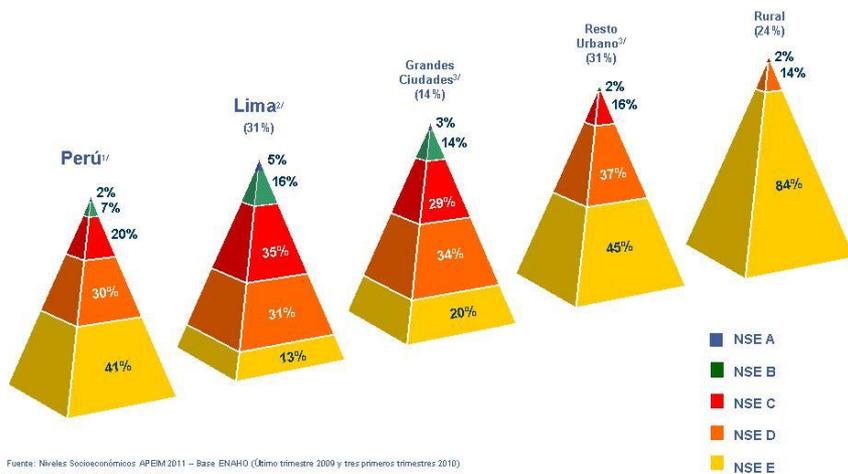
## La Aparición de un nuevo Segmento

- Personas que laboran en actividades formales (**dependientes o independientes**).
- Los **segmentos A, B** y C que tienen el mayor consumo.
- El consumo de café como **satisfacción social** o de diferenciación mediante **los locales u ambientes** donde se disfruta el producto,
- **Dejan de disfrutar** el café instantáneo
- **Mayor ingreso per cápita nacional**, se está generando un **crecimiento** en el consumo de **café tostado**,

## La Aparición de un nuevo Segmento

- Esta mejora de los ingresos permite desarrollar nuevas costumbres de consumo, donde productos que antes no estaban en la canasta familiar, pueden convertirse en parte de la misma. **El café tostado**, ofrecido a un precio adecuado, ofertado de forma asequible y con garantía de su calidad **puede ser una oferta prometedora** para los consumidores actuales.

Pirámide socioeconómica del Perú 2011



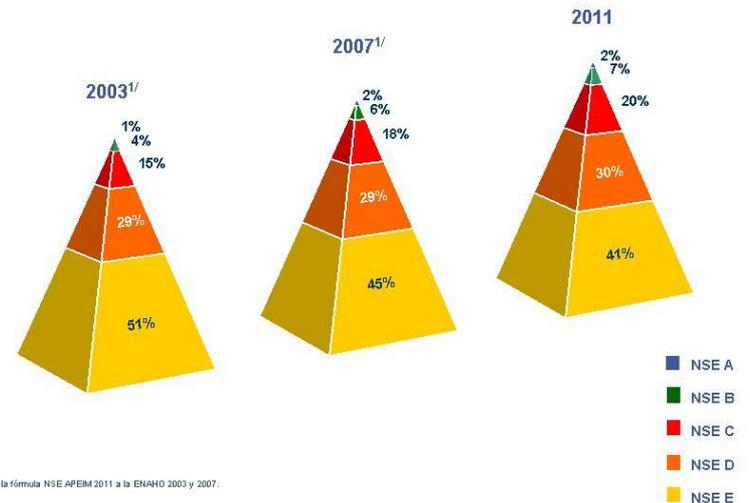
Fuente: Niveles Socioeconómicos APEIM 2011 – Base ENAHO (Último trimestre 2009 y tres primeros trimestres 2010)

<sup>1/</sup> Incluye toda la población, urbana y rural.

<sup>2/</sup> NSE Lima / APEIM 2011

<sup>3/</sup> Elaborado por Ipsos Apoyo

Evolución de los NSE Perú



<sup>1/</sup> Aplicación de la fórmula NSE APEIM 2011 a la ENAHO 2003 y 2007.

# ANALISIS EXTERNO. OPORTUNIDADES



- Tendencia a la **Valoración de la Calidad y el Origen** .
- **Mayor Apoyo del Gobierno** en difusión del Origen (**Marca Perú** Café como producto Bandera) y promoción de Exportaciones.
- Aparición de un **Nuevo Segmento** de Consumidores “Sofisticado” (**cafeterías**)
- Aumento de **los Ingresos permite efecto sustitución**
- **Entrada de Franquicias** de Venta de café del Exterior permiten mejorar la Comunicación a nivel Interno de las Bondades del Café.

La Tasa de Crecimiento Anual de Ventas de Café en el Mundo es de 13%iiii (Ult 10 años)

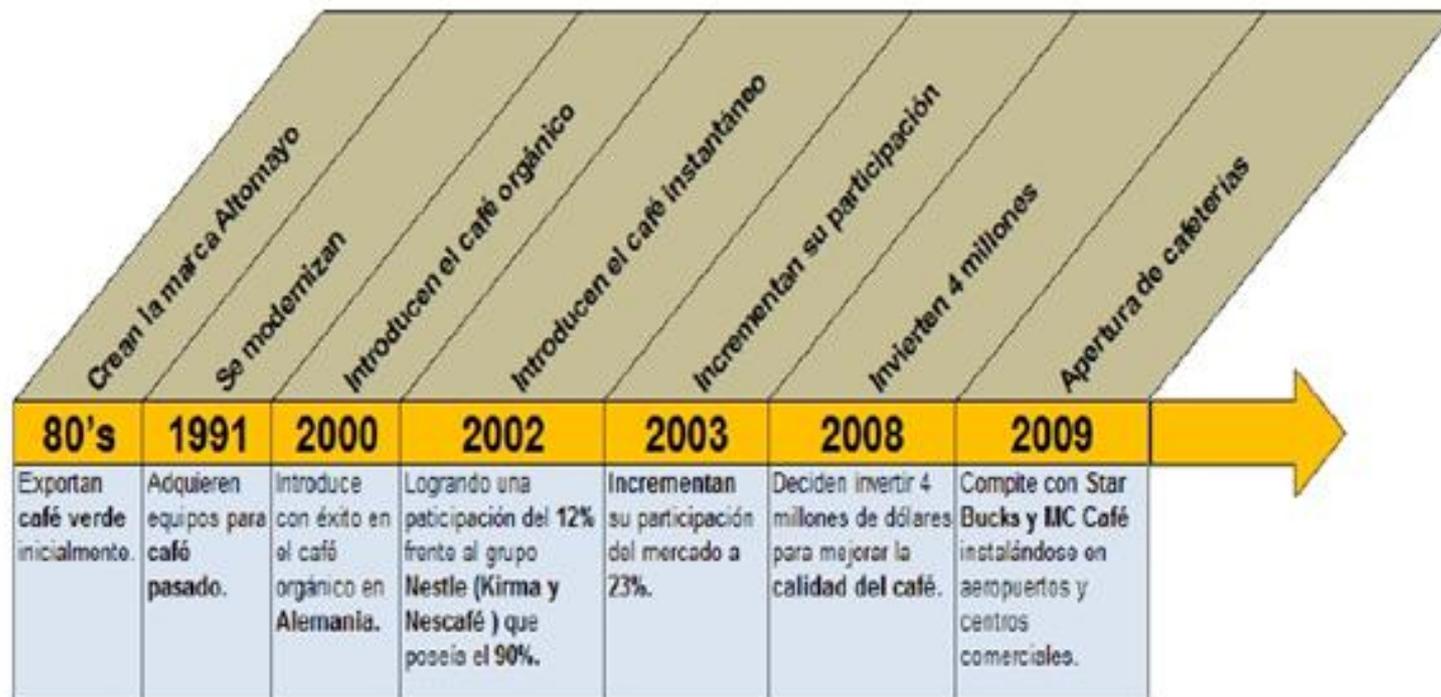


# Amenazas

- Posible **Crisis Mundial 2012-2015**
- **Movimientos Bruscos** en el **precio Internacional del Café.**
- Mitos sobre Consumo de **Café dañino** para la Salud.
- **Bajo Nivel** de los Reguladores nacionales en cuanto a **Certificación y Tecnificación.**
- **Paros Internos** de Productores.
- **Terrorismo y Violencia** en **Zonas Productoras**

# La Empresa

- El principal Grupo económico emergente que ha incursionado con fuerza en la **agroindustria cafetalera moderna es Perales Huancaruna (Perhusa)**



# PERHUSA S.A.C

- 40 años en el negocio cafetalero y 25 años como exportadora de café
- 
- Actualmente es la principal empresa exportadora de café peruano.
- Comercializan sus productos tanto en América como en Europa.  
(Alemania, USA)
- En el 2002, la empresa Altomayo Perú S.A.C, decidieron comercializar café instantáneo bajo la marca Café Altomayo
- En el 2010, incursionó en el mercado de consumo masivo bajo la marca Montealto.

# PERHUSA S.A.C

- Cuenta con inversiones en transporte.
- Durante el año 2010, facturaron alrededor de US\$ 240 millones, lo que representó un crecimiento de 25% respecto al 2009.



# Altomayo Perú S.A.C

- **Café Altomayo**, posicionándola como “**El Sabor Natural del Café**”.
- **Cadena de cafeterías** en diversos centros comerciales y aeropuertos a nivel nacional.
- **Productos Montealto**: fideos, arroz (extra y superior), aceite y conservas de atún. Posicionamiento: “**Selección natural**”.



# Altomayo Perú S.A.C



Misión:

Ser una empresa dedicada a la **producción y comercialización de café** a nivel nacional, elaborado con **granos seleccionados** de la **mejor calidad**, haciendo uso de la mejor **tecnología avanzada**, logrando eficiencia en los procesos e **integrando al personal al logro de los resultados y beneficios.**



# Altomayo Perú S.A.C

## Visión:

Queremos llegar a ser **líderes de clase mundial** en alimentos derivados de materia agrícola peruana, **con valor para ellos**, actuando en armonía con la naturaleza y **cuestionando permanentemente** las formas convencionales de pensar y hacer las cosas.



# Competencia

*“No podemos decir que no ya hemos llegado a la cumbre...pero vemos con buenos ojos el futuro”*

Ricardo Huancaruna.

- El mercado peruano, se divide en **dos categorías**: café instantáneo (79.5%) y café para pasar (20.5%).
- La marca líder en el share, medida por el valor del consumo, es Nescafé, con 47,5% al 2009.
  - Nescafe: sabor fuerte y Kirma: sabor suave.



# Producto: Café Altomayo

- Es un producto diferenciado por su sabor natural,

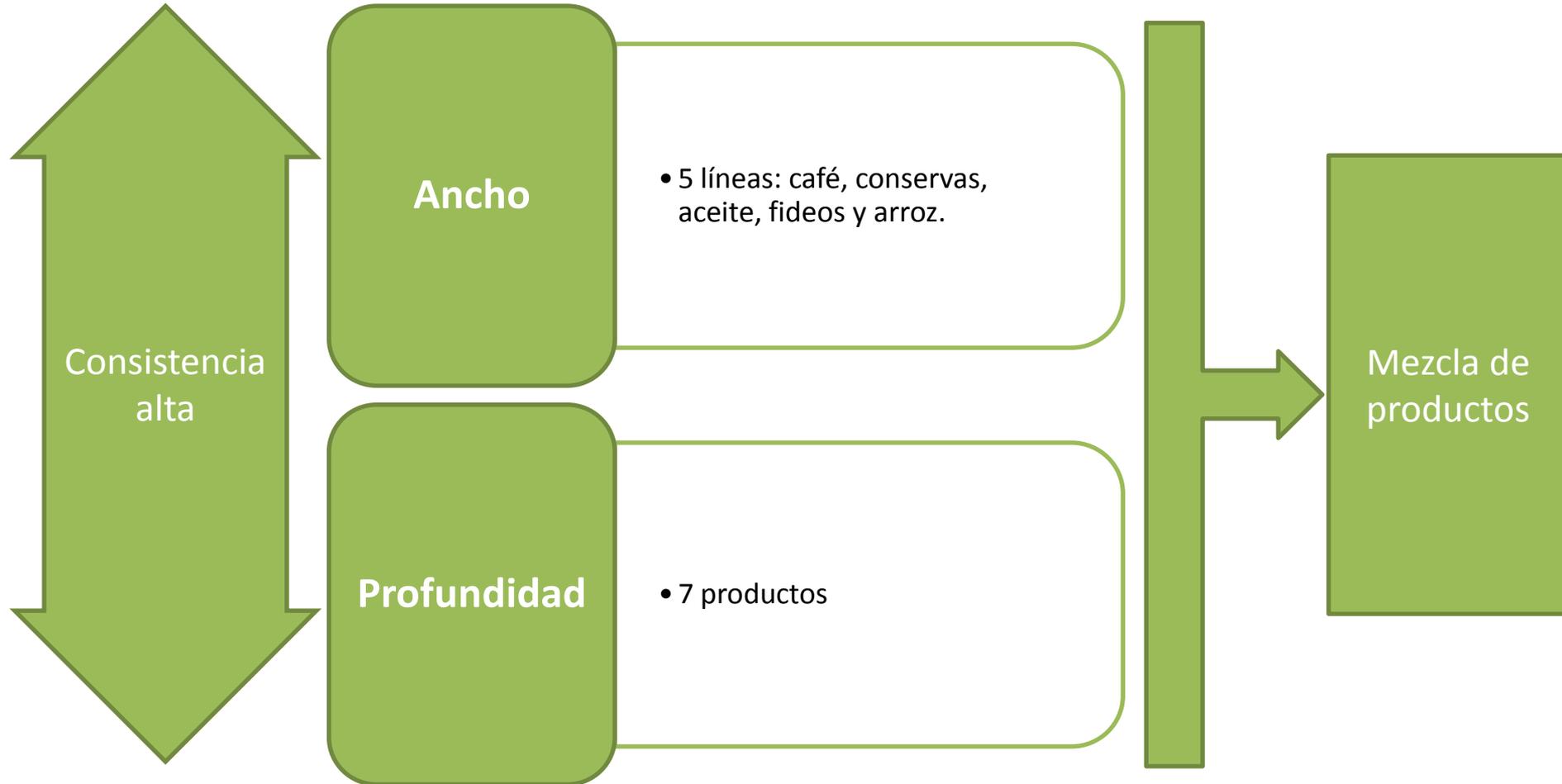


- Tipo de productos:
  - Altomayo Tipo Express y para pasar (Granos de intenso sabor y aroma).
  - Altomayo Tipo Instantáneo (En polvo y de rápida preparación).

# Producto: Café Altomayo

- **Sin agroquímicos.** Es la clave para darle el sabor, aroma y cuerpo que lo caracteriza.
- **Marca:** Café Altomayo, relacionado con su origen y la naturaleza.
- **Envases y empaques:** El **trilaminado** de aluminio, polietileno y poliéster, así como **la tecnología de envasado hermético**, garantizan la calidad de su óptima conservación.
  - Color: azul
- **Etiquetas:** Utilizan etiquetas de marca.

# Análisis de la mezcla de productos



# Análisis del portafolio

<b>Altomayo Tipo Express y para pasar</b>	<b>Presentaciones</b>
<b>Altomayo Tipo Gourmet</b>	
Altomayo Gourmet Express	bolsas de 250 gr.
<b>Altomayo Tipo Especial</b>	
Altomayo Especial Express	bolsas de 250 gr.
<b>Altomayo Tipo Clásico</b>	
Altomayo Clásico Express	bolsa de 200 gr y de 50 gr.

# Análisis del portafolio

<b>Altomayo Tipo instantáneo</b>	<b>Presentaciones</b>
<b>Altomayo Tipo Clásico</b>	
Altomayo Clásico Lata	Lata por 200 gr.
Altomayo Edición Especial	Ollas de 200 gr y 50 gr.
Altomayo Frasco S	Frasco de vidrio en particular forma de "S" de 180 gr y 50 gr.
Altomayo Clásico Display	Display que contiene 50 sachets de 6 gr.
<b>Altomayo Suave</b>	
Altomayo Display	Display que contiene 50 sachets de 6 gr.
Altomayo Frasco S	Frasco de vidrio en particular forma de "S" de 180 gr y 50 gr.
Altomayo Lata	Lata por 200 gr.
<b>Altomayo Tipo Descafeinado</b>	
Altomayo Descafeinado	Frasco de vidrio de 50 gr.

# OBJETIVOS

- **Mercado Local:**

- Explotar el mercado interno

- **Incursionar** en el mercado de **consumo masivo** (alimentos).

- Lograr un **mayor consumo de Café**

- **Convertir sus locales** en la **primera Cadena** de Cafeterías del País

- **Mercado Internacional**

- Expandir la exportación de café (**Canadá y Australia**)



# ¿Cómo se alcanzaran los objetivos?

- El Grupo esta llevando a cabo una **estrategia de diversificación**.
- Estudia las necesidades del cliente para poder lanzar productos que incluyan los atributos deseados por los consumidores y que **se diferencien de los productos ya existentes en el mercado**.



# Criterios Claves

- **Diseño Producto**
- **Imagen de marca**
- **Cobertura:**
  - Sociedad con Unilever ( Puede utilizar el mismo canal de Café Altomayo el cual cubre el 100% de autoservicios y 60% Lima y Provincias)



“El reto consolidarse en el mercado de consumo masivo”

# Criterios Claves

- Diseño :
  - Trasladar ese ambiente de naturaleza a una tienda
- Imagen de Marca:
  - Identidad Peruana
- Servicio al cliente



estandarizar atención al público”

# Criterios Claves

- **Tecnología**

- Innovación constante en nuevas tecnologías para el cultivo y procesamiento de café



“capacitación constante de los caficultores para mejorar los estándares de producción”

# Corporación Peruhsa:

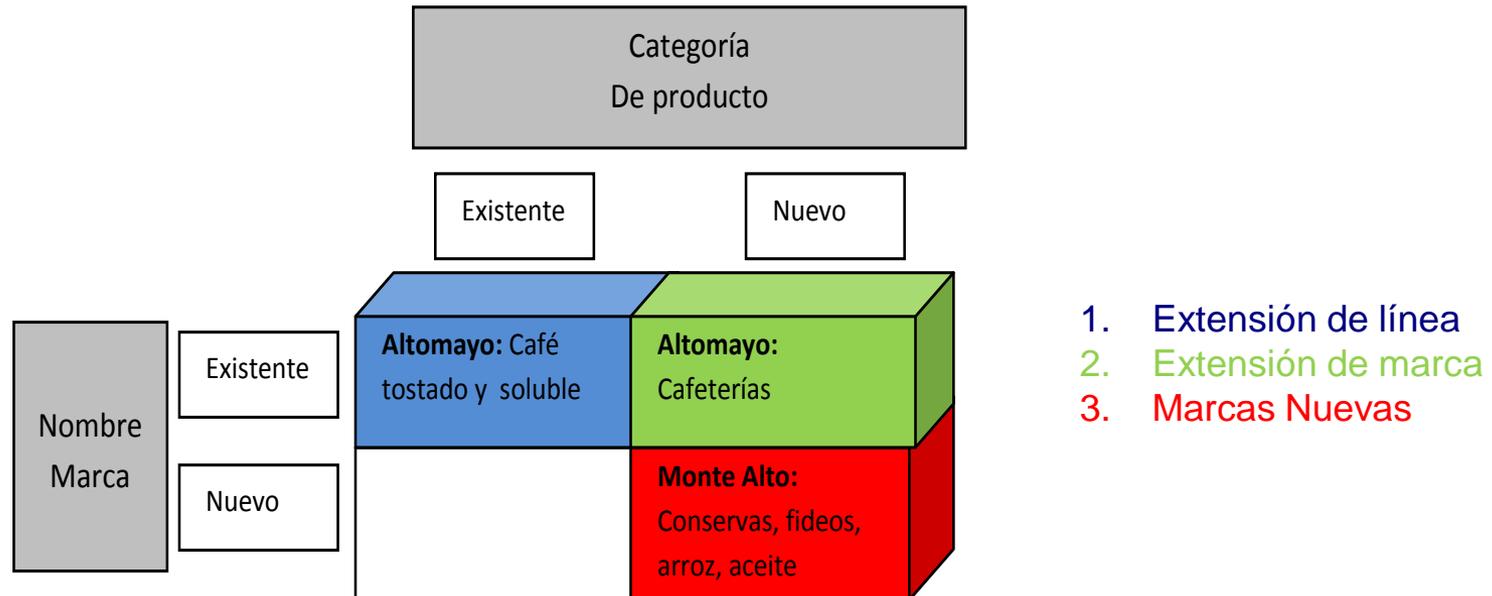
## Productos y Marcas

Grupo Peruhsa				
<b>Unidades de Negocio</b>	Peruhsa	Altomayo	Trucks and Motors Perú	Agrícola San Juan
<b>Productos</b>	Exportación Café en grano	Café : Tostado y Soluble  Cafeterías  Aceites Arroz Fideos Conservas	Transporte productos Peruhsa  Distribuidora de Buses Scania  Servicios	Uva de mesa  caña de azúcar
<b>Mercado</b>	Internacional	Local	Local	Local e internacional
<b>Marcas</b>	Peruhsa	Altomayo Monte Alto		Grapes of Sipan



# Estrategias de Marca

Se mantendrán las tres estrategias de marca:



# Posicionamiento

El posicionamiento con el que trabaja Altomayo viene comunicándose por el Mix de Comunicación.

- **La Publicidad.**- Asociada a la naturaleza
- **Venta Personal.**- Abrieron locales de café Altomayo y estos locales han ido incrementándose. En ellos se vende el café orgánico que usa Altomayo.
- **Promoción de Ventas.**-Hicieron campañas con radio e iban a los mercados a instalar ánforas para sortear y promocionar productos.
- **Relaciones Públicas.**-Obtención del **certificado Rainforest Alliance**, este sello garantizan que **los granos** han sido cultivados no solo bajo rigurosos lineamientos ambientales sino también **sociales**, con el objetivo de **mejorar la calidad de vida de las familias** de los agricultores cafetaleros.
- **Mkt Directo.**- A través de sus tiendas y Campañas de donde hablaban directamente con los consumidores.

# Arquitectura de Marca - Altomayo

“Altomayo El Sabor Natural”

La propuesta :

“ Café natural, peruano, con un sabor natural”

Publicidad:

El precio no era la variable, el mensaje

“la naturaleza siempre sabe como encontrarte” fue simple y directo y diferenciador del resto de productos del mercado.

En sus empaques y en sus comerciales destaca características propias de Altomayo.



[http://www.youtube.com/watch?v=pgGSdevVjOk&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=pgGSdevVjOk&feature=player_embedded)

# Arquitectura de Marca – Montealto

“Montealto selección Natural”.

La propuesta :

“Llevan lo mejor de la naturaleza a tu mesa”

Publicidad:

Un mensaje cautivante y comprensible para todo tipo de público, teniendo en cuenta que la categoría de alimentos es amplia y llega a todo tipo de público.



[http://www.youtube.com/watch?v=FX\\_3Umh9oE0](http://www.youtube.com/watch?v=FX_3Umh9oE0)