



Siendo el núcleo más importante en mi desarrollo las **5074** las personas de la comunidad

La cadena de valor, en el café

1 Según la Ley N° 28846 – Ley para el Fortalecimiento de las Cadenas Productivas y Conglomerados, se define como Cadena Productiva al sistema que agrupa a los actores económicos interrelacionados por el mercado y que participan articuladamente en actividades que generan valor, alrededor de un bien o servicio, en las fases de provisión de insumos, producción, transformación, industrialización, comercialización y el consumo final de los mercados internos y externos.

2 La cadena de valor comprende una cantidad diversa de actividades que desarrollan diferentes organizaciones o empresas, las cuales van desde la obtención de las materias primas, pasando por la transformación, hasta obtener un producto final. El modelo de cadena de valor busca asegurar la distribución equitativa de los beneficios ambientales, sociales y económicos entre los participantes de la cadena.

01 | Antecedentes

- De las misiones comerciales in situ se pudo observar que los grupos de compradores buscan un perfil de café exóticos, muy afrutados, con notas avinadas, florales, que expresen bastante los procesos de fermentación, que se sienta bastante el post gusto y que éste sea prolongado, buen equilibrio entre acidez y cuerpo, los cafés bastante finos han sido los más valorados, florales tipo geishas. Los cafés buenos normales no han sido de mucha atención.
- Los productos que despertaron mayor interés entre los compradores extranjeros han sido del productor Dwight Aguilar, Margarita Coffee Reserve de The Three Monkeys, CAC San Fernando, Raúl Mamani, Vicentina Pocco, Koribeni, Valle de Incahuasi.
- Es importante mencionar que durante las misiones los compradores resaltan la importancia de tener un contacto directo con los productores y de conocer los procesos en fincas modelo.

01 | Antecedentes

- Las empresas importadoras manejan diferentes orígenes de cafés peruanos, entre ellos el origen Amazonas, Satipo, Villa Rica, Cajamarca, Junín, así como de otros países, Honduras, Guatemala, consultan por procedimientos honey y anaeróbicos, perfiles de café variedades arábica, catuai y geisha.
- Importadores dedicados a la comercialización de café y cacao certificado (orgánico y comercio justo), realizan actividades educativas con productores de café y cacao, buscan nuevos productos como pulpa de café para venta como té (orgánico), o incluso crean cooperativas o proyectos para apoyar a pequeños productores de café y darles un precio justo bajo compra directa.
- Las organizaciones nacionales cuentan con proyectos de mejora de la calidad, manejan el término taza limpia y el promedio de calidad de taza de café de las organizaciones del Sur está entre 84 a 86 puntos (la oferta principal). Indican que vienen renovando nuevas hectáreas productivas ingresando en la agricultura biodinámica.

01 | Antecedentes

- Para obtener cafés especiales es importante el control de la Aw, y esta forma de entender la producción de café ha sido valorado por los compradores, el café es delicado, desde el campo y en cada fase. La actividad de agua se convierte en un indicador importante para un café de calidad, otro factor es el control de la temperatura en la fermentación. Productores modelo se apoyan en instrumentos tecnológicos para controlar la temperatura, la actividad de agua y así evitar algún factor de deterioro en el producto.
- Cooperativas como José Olaya viene implementando viveros en las parcelas, así como la renovación de secaderos de café, algunas organizaciones manejan fondos internacionales de sus clientes, con la finalidad de mantener la calidad de café para exportación y se encuentran en una etapa de diversificación, optando por la agroindustria con nuevas marcas, para la producción de café tostado y chocolate.

Para Dwight Aguilar es importante comprender la actividad de agua en el café verde, el cual ayuda a proteger las cualidades organolépticas, a que se mantengan y así la calidad. Un parámetro de control importante para el bicampeón de La Taza de Excelencia es el control, de la temperatura, éste proceso es crítico en la fermentación, el secado y en el control de la Actividad de Agua, para que el producto no se deteriore en un año, ni envejezca durante el proceso de exportación. La escala es de 0,0 a 1,0, siendo 1,0 agua pura.

01 | Antecedentes

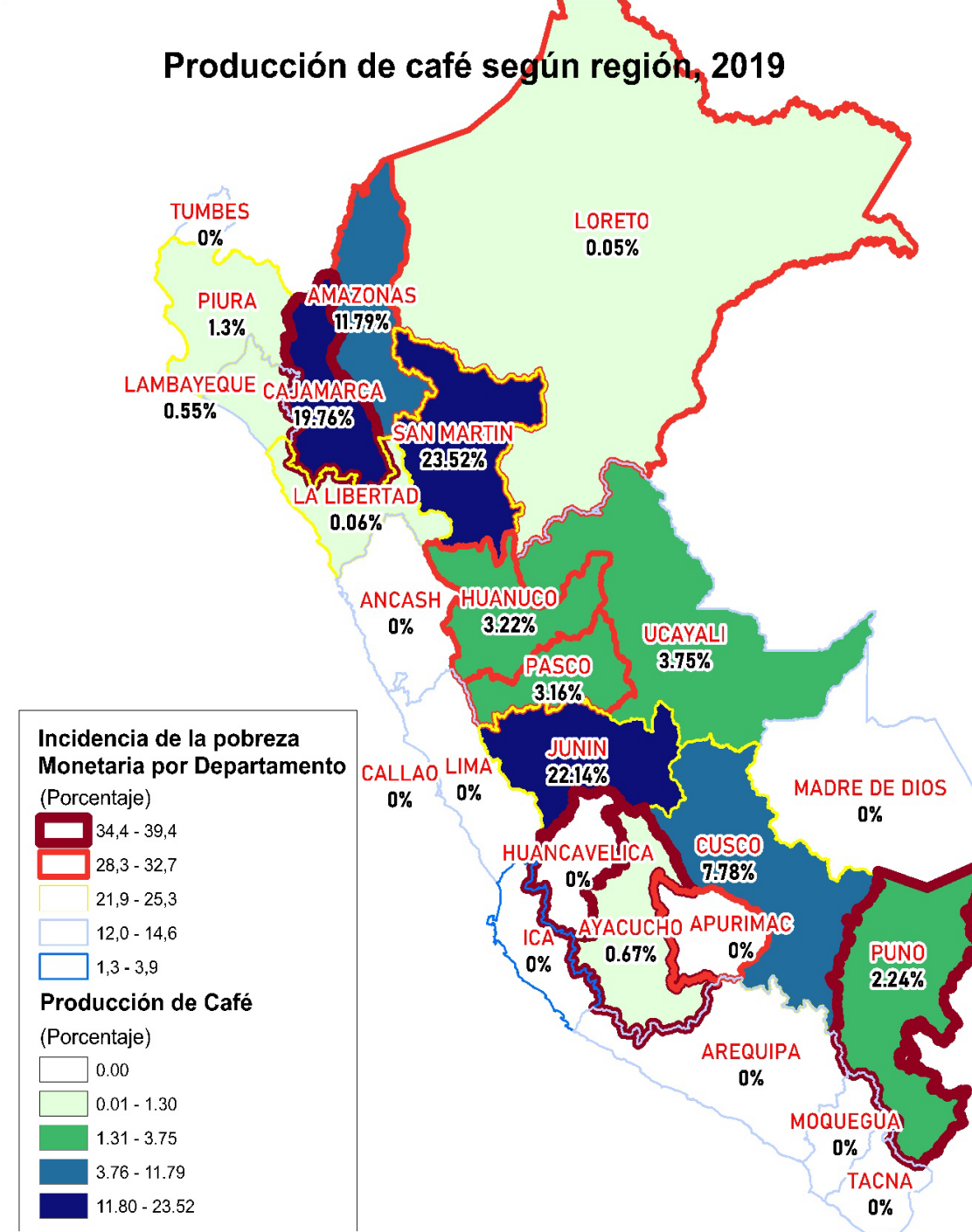
- Las organizaciones que cuenta con oferta con certificación orgánica y comercio justo, indicaron durante una entrevista que se les dificulta mantener el programa de calidad (orgánico principalmente) previo al inicio de la campaña, a diferencia de algunas organizaciones quienes tienen financiamiento previo al inicio de campaña, otras tienen que asumir el costo de pago a sus productores y ver la forma de colocar el productor a un buen precio.
- Desde el año 2008 se evidencia que las misiones comerciales in situ tienen efectividad para presentar la oferta, para pequeñas organizaciones que no pueden participar de ferias internacionales. En estas misiones comerciales de alimentos en la planificación debe incorporarse actividades de degustación de producto “Cata”. Asimismo, lo mejor es ver fincas modelos de productores. Para manejar la oferta de distintos territorios los compradores buscan conocer lo que hace diferente en el manejo productivo, en el producto competitivo u otro elemento.

LÍNEA DE BASE DE LA OFERTA

Producción y exportación de café, según región

Región	Producción	Exportación	Producción destinada a	Empresas exportadoras 2019	CLIENTE DE PROMPERÚ
	(t)	(t)	Exportación	Número	Número
Nacional	363,320	232,379	64.00%	285	121
San Martín	85,439	5,885.77	6.90%	10	6
Junín	80,430	15,211.46	18.90%	40	26
Cajamarca	71,794	44,586.74	62.10%	50	36
Amazonas	42,843	9,288.86	21.70%	15	10
Cusco	28,264	3,023.43	10.70%	16	10
Ucayali	13,622	0	0.00%	0	0
Huánuco	11,699	70.79	0.60%	1	1
Pasco	11,484	2,190.35	19.10%	10	6
Puno	8,122	675.97	8.30%	3	2
Piura	4,731	5,004.14	105.80%	2	1
Ayacucho	2,450	0	0.00%	0	0
Lambayeque	2,009	5,747.31	286.10%	15	2
La Libertad	226	0	0.00%	0	0
Loreto	183	0	0.00%	0	0
Madre de Dios	12	0	0.00%	0	0
Huancavelica	12	0	0.00%	0	0
Tumbes	0	7,502.05		4	2
Lima	0	95,898.25		44	16
Callao	0	36,603.91		2	1
Apurímac	0	681.99		2	1
Arequipa	0	1.2		0	1
Tacna	0	6.7		0	0
No definido				71	0

Producción de café según región, 2019



- La región del Cusco concentra 4 de los 10 distritos más pobres del país, todos con una mayoría de población de agricultores (Censo Nacional 2007 del INEI). Entre el 2010 y el 2020, según la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), el número de cafetaleros se redujo en 6% significando la salida neta de 16mil productores.

El enfoque de las empresas peruanas exportadoras, según el mercado, en resumen los años 2016 al 2020:

- Por valor (USD): 10 países concentran el 89% de las exportaciones de café Peruano.
- Por cantidad (Ton): 10 países concentran el 90% de las exportaciones de café Peruano.

PAÍSES IMPORTADORES DE CAFÉ VERDE PERUANO	2016		2017		2018		2019		2020	
	Partic. (FOB USD)	Partic. (KG)	Partic. (FOB USD)	Partic. (KG)	Partic. (FOB USD)	Partic. (KG)	Partic. (FOB USD)	Partic. (KG)	Partic. (FOB USD)	Partic. (KG)
Estados Unidos	29%	27%	26%	24%	27%	25%	27%	26%	27%	25%
Alemania	25%	24%	24%	22%	23%	22%	23%	22%	22%	22%
Bélgica	11%	10%	10%	9%	12%	11%	10%	10%	9%	9%
Suecia	5%	5%	6%	6%	6%	5%	6%	6%	5%	5%
Canadá	5%	4%	5%	5%	5%	5%	6%	5%	5%	5%
Italia	3%	3%	4%	4%	3%	3%	4%	4%	5%	4%
Corea del Sur (República de Corea)	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	4%	4%	4%
Reino Unido	3%	3%	3%	3%	4%	3%	4%	3%	3%	3%
Francia	3%	3%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	5%	5%
Colombia	1%	4%	3%	7%	5%	9%	2%	5%	4%	8%

- Por su modo de operación geográfica:

Principales mercados de café verde Peruano, según región de origen | CAFÉ SIN TOSTAR Y SIN DESCAFEINAR EXCEPTO PARA SIEMBRA - 0901119000 | Años 2016 al 2020

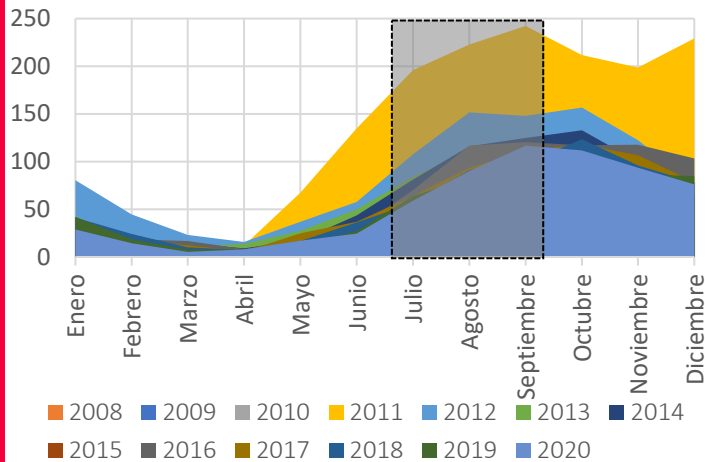
REGIÓN PAÍS IMPORTADOR	Estados Unidos	Alemania	Bélgica	Suecia	Canadá	Italia	Corea del Sur (República de Corea)	Reino Unido	Francia	Colombia
LIMA	29%	21%	10%	4%	4%	6%	6%	2%	4%	0%
CALLAO	14%	38%	14%	4%	2%	3%	4%	2%	3%	1%
CAJAMARCA	37%	11%	9%	10%	9%	2%	1%	8%	2%	3%
JUNÍN	30%	36%	7%	2%	2%	1%	0%	4%	3%	2%
AMAZONAS	31%	16%	9%	15%	19%	1%	0%	1%	1%	0%
LAMBAYEQUE	21%	27%	9%	21%	3%	1%	0%	2%	1%	2%
PIURA	14%	28%	17%	17%	7%	3%	0%	2%	5%	5%
SAN MARTÍN	37%	19%	16%	6%	6%	2%	1%	2%	1%	2%
TUMBES	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
CUSCO	36%	11%	13%	2%	2%	1%	2%	6%	0%	0%
PASCO	27%	55%	11%	0%	2%	1%	0%	0%	1%	0%
PUNO	15%	34%	1%	4%	14%	1%	1%	24%	0%	0%
APURÍMAC	15%	79%	0%	1%	5%	0%	0%	0%	0%	0%
HUÁNUCO	58%	19%	0%	0%	22%	0%	1%	0%	0%	0%
AREQUIPA	97%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
UCAYALI	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
AYACUCHO	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TACNA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	76%	0%	0%	0%



EXPORTACIONES PERUANAS

Café verde

ESTACIONALIDAD DE EXPORTACIONES ANUALES 2008 - 2020 (USD) DE CAFÉ VERDE DE PERÚ PARA EL MUNDO, VALOR FOB (USD)



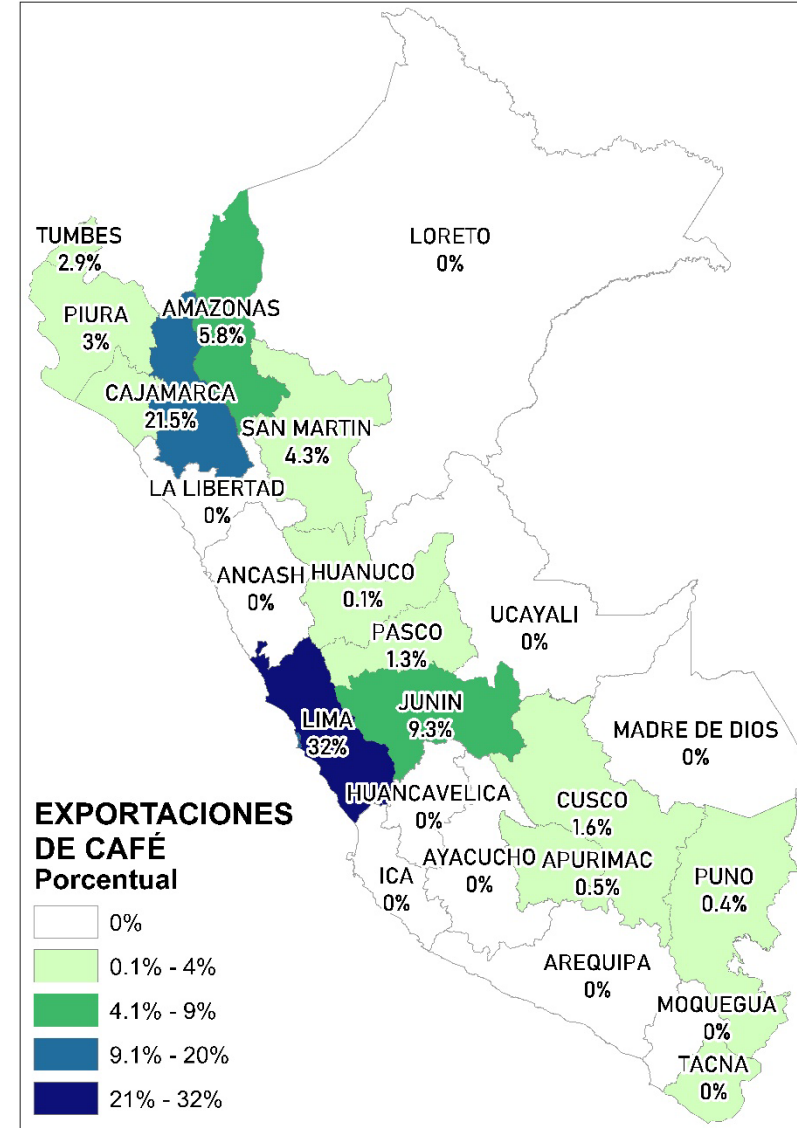
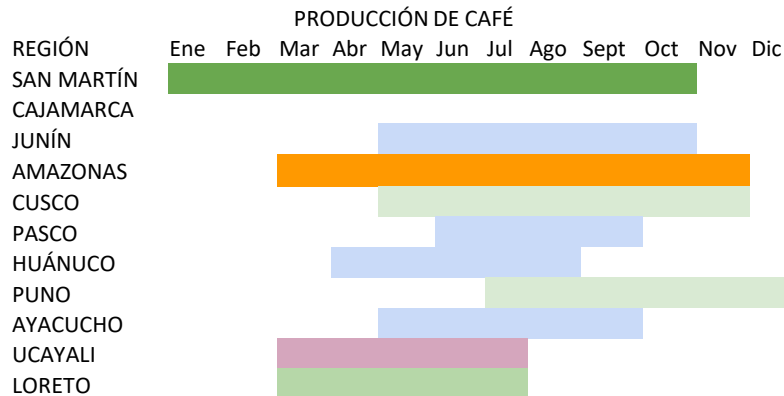
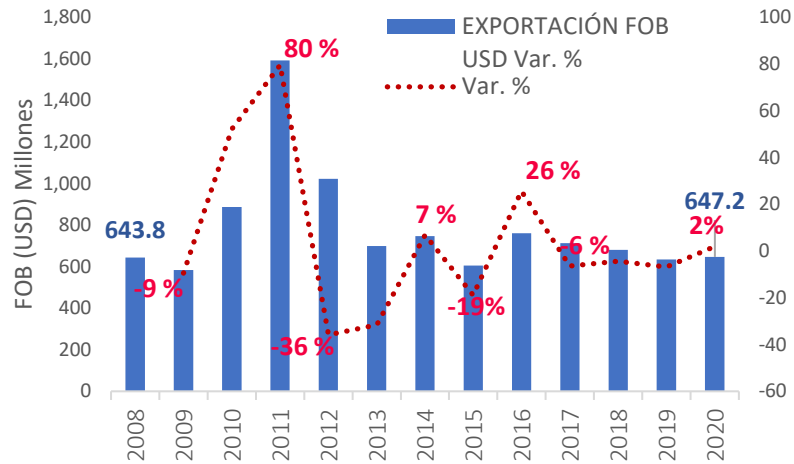
Inicio de cosecha : Primeros días de Mayo.

Cosecha profunda : Junio – Julio – Agosto.

Última cosecha : Septiembre y terminan de exportar en Octubre.

Fecha óptima para actividades de articulación: Jul - Sept.

Exportaciones anuales 2008 - 2020(USD) de café oro verde al mundo (Millones de dólares)



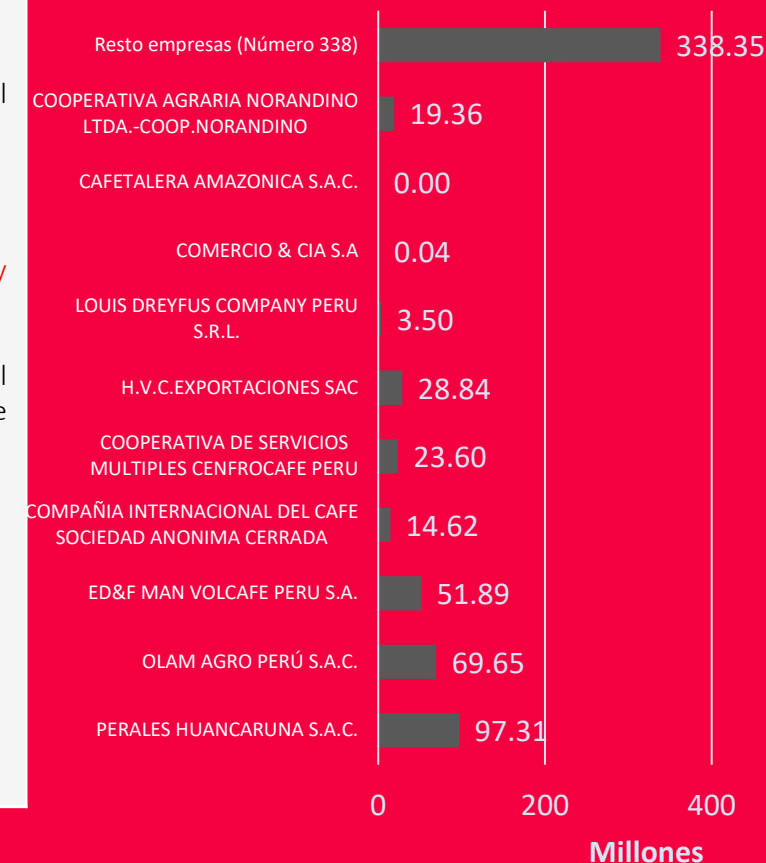
La mayoría de empresas grandes tiene recursos suficientes para diseñar su propia estrategia de exportación; para el presente trabajo se indagó acerca de las estrategias de las principales exportadoras, con la finalidad de tener dichos factores como base para el diseño de la propuesta. Entre los hallazgos relevantes:

EMPRESA	Participación en acciones de promoción, misiones y presencia virtual	Certificaciones	Principales clientes	Estrategias	Objetivos empresariales
1.- PERALES HUANCARUNA S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción Promperú: 0 • Misiones internacionales: Alta. • Logros: Líder exportador. • Publicaciones: Alta. • Video institucional en youtube. • Pagina web en dos idiomas. • Pocas publicaciones en Facebook. • No Instagram. 	<p>10 CERTIFICACIONES: RAINFOREST ALLIANCE, JAS, UTZ, UE ORGANIC, SCAA, C.A.F.E Practices, Natureland, USDA, 40C, ISO 9001.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. PREMIUM FOODS GMBH 2. INTERCONTINENTAL COFFEE TRADING INC110 WEST A STREET SUITE 1 3. TCHIBO GMBH 4. LUIGI LAVAZZA S.p.A. 5. COFFY HANDELS-GESELLSCHAFT BREMEN 6. NIEHOFFS KAFFEEROSTE REI GMBH 	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en atender pedidos exigentes. • Ecosistema: Premian al mejor café sostenible. Conservación de los ecosistemas y los recursos naturales. • Humano: Calidad de vida de las comunidades. Prosperidad rural. • Entorno: 2 plantas productivas y trabajo multinivel en las zonas norte, nororiente, selva central y sur (buena red de acopio). • Cuentan con un aulavirtual.perhusa.com.pe. • Tecnológico: Equipos de precisión para selección de café verde. • Etapa de internacionalización: Madurez en un sector tradicional. Ya optimizaron, extendieron mercado y territorio de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder del sector. • Altos estándares calidad: especiales y sostenibles. • Incidencia en el bienestar de la comunidad, 10,000 productores asociados, ética.

50 Empresas

peruanas concentran el 90% de las exportaciones de café a nivel nacional

TOP 10 empresas Año 2020 (Dólares)



EMPRESA	Participación en acciones de promoción, misiones y presencia virtual	Certificaciones	Principales clientes	Estrategias	Objetivos empresariales
<p>2.- OLAM AGRO PERÚ S.A.C. Exportador regular. Tipo de empresa: Grande.</p> <p>“... CAFÉ RESILIENTE, LA COSECHA Y MOVIMIENTO DEL CAFÉ PERUANO SE ESTÁ VOLVIENDO CADA VEZ MÁS DIFÍCIL”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción Promperú: FICAFE y EXPOAMAZÓNICA 2017. • Misiones: Alta. • Logros: Liderazgo en exportaciones. • Publicaciones: Alta. • Video institucional en youtube. • Pagina web. • FB. • IG 	<p>10: RAINFOREST ALLIANCE, JAS, UTZ, UE ORGANIC, SCAA, C.A.F.E Practices, Natureland, USDA, 40C, ISO 9001.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. NATURE S INTENT LLC . 2. OLAM AMERICAS 3. LOTTE-NESTLE KOREA CO. LTD. 	<ul style="list-style-type: none"> • Red de abastecimiento de agricultores en América del Sur, África y Asia, respaldada por una amplia capacidad de procesamiento, café excepcionales al precio correcto. • Ecosistema: impacto ambiental y social positivo en las comunidades y paisajes en algunas de las áreas menos desarrolladas del país • Humano: Modelo de negocio basado en relación directa, acopian de 3,500 productores, programas que impactan a más de 6,000 pequeños agricultores, impacto positivo en medios de vida. • Lanzaron la plataforma de Farmer Services para conectar a nuestros clientes de forma más directa con agricultores y proveedores. • Gestiona toda la cadena de suministro: origen – entrega. • Presencia durante todo el año. • Etapa de internacionalización: Madurez en un sector tradicional. Ya optimizaron, se encuentran extendiendo la cartera, buscando innovación. • Producción rastreable y sostenible es fundamental para el futuro del suministro de café y es por eso que las operaciones de Olam Coffee en Brasil y Vietnam estuvieron entre las primeras cadenas de suministro para el lanzamiento de Olam AtSource, uno de los paquetes de abastecimiento sostenible más completos para los clientes en el mercado B2B. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abordar la pobreza y aumentar la sostenibilidad en las cadenas de suministro mundiales. • ROE ≥ 12% • EBITDA/IC ≥ 13%. • Mantener el liderazgo global en el negocio de café verde y expandir el negocio del café soluble. • Mejorar márgenes. • Establecer costos competitivos • Aprovechar los segmentos y canales de clientes en crecimiento.

50 Empresas

peruanas concentran el 90%
de las exportaciones de café a nivel nacional

Principales hallazgos:

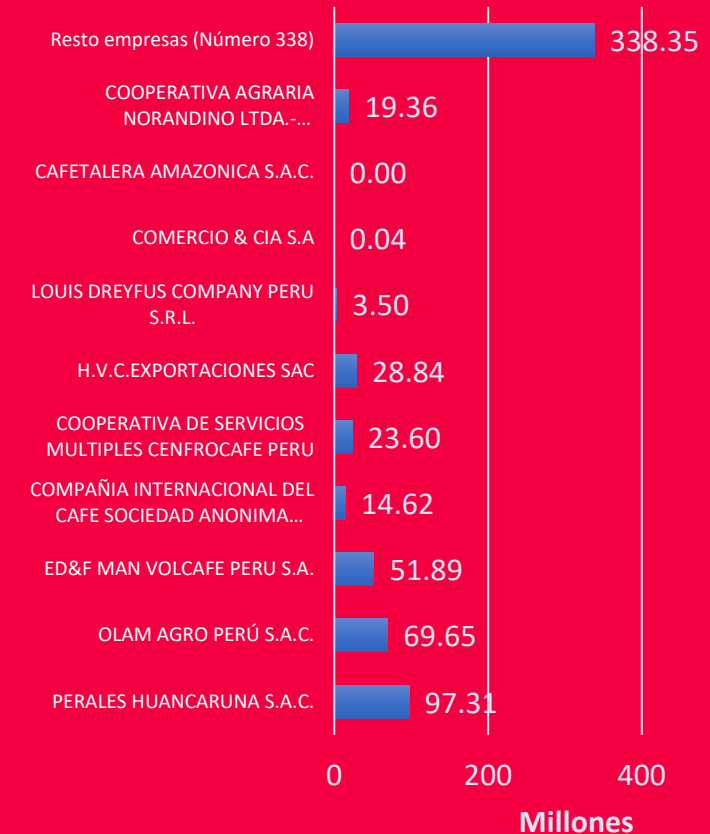
- Integración vertical, controlan más de una etapa de la cadena de suministro (cuatro fases de la cadena de suministro: proveedor de materia prima, acondicionamiento para exportación, distribución y contactos con puntos de venta).
- Establecen viajes y alta acciones promocionales que la media de la cartera, con planificación, ventaja sobre los que compiten en un solo mercado.
- La fase de internacionalización en la que se encuentran es de madurez en un mercado tradicional, buena presencia en mercados.
- Se propone alinear las estrategias competitivas de las 10 principales empresas exportadoras con la cartera de exportadores esporádicos, a manera de desarrollar una visión compartida. Las organizaciones han fomentado el desarrollo del sector bajo una estrategia competitiva de red: gama de zonas productivas. Un mayor perfil de zonas productivas ofertadas por una sola empresa para reducir su costo transaccional.
- Los mercados priorizados por las empresas exportadoras peruanas son: 1) Estados Unidos, 2) Alemania, 3) Bélgica, 4) Suecia.
- De acuerdo al primer análisis, las variables que vamos a manejar: estrategias para comunicarse con los clientes la historia de los orígenes, erradicación de la pobreza rural, responsabilidad ambiental y social empresarial.

A continuación se presenta el diagnóstico de la oferta exportable con datos recopilados por las oficinas regionales, complementado con el análisis de los datos de exportación para café.



TOP 10 empresas

Año 2020
(Dólares)



02 | Exportaciones de las empresas peruanas

REGISTRO			
Cuadro 1 DATOS DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ, SEGÚN PARTIDA PERÚ 2011 - 2020			
Principales partidas, Toneladas			
Nº	AÑO	CAFÉ SIN TOSTAR Y SIN DESCAFEINAR EXCEPTO PARA SIEMBRA - 0901119000	CAFÉ TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, MOLIDO - 0901212000
1	2011	295,655.4	34.4
2	2012	266,114.8	5.1
3	2013	238,602.5	4.2
4	2014	184,857.6	4.7
5	2015	182,870.8	4.2
6	2016	240,972.9	12.2
7	2017	246,900.9	44.3
8	2018	260,954.5	11.5
9	2019	232,378.9	13.5
10	2020	215,730.5	11.3
TOTAL		2,365,038.7	145.3
%		99.99%	0.01%

Fuente: Base de Datos PROMPERU 2021, Business Intelligence

REGISTRO			
Cuadro 2 DATOS DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ, SEGÚN PARTIDA PERÚ 2011 - 2020			
Principales partidas, Número de empresas			
Nº	AÑO	CAFÉ SIN TOSTAR Y SIN DESCAFEINAR EXCEPTO PARA SIEMBRA - 0901119000	CAFÉ TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, MOLIDO - 0901212000
1	2011	118	17
2	2012	132	16
3	2013	126	16
4	2014	143	11
5	2015	151	15
6	2016	163	21
7	2017	167	21
8	2018	187	20
9	2019	203	20
10	2020	204	31
TOTAL		1,594	188
%		89.45%	10.55%

Fuente: Base de Datos PROMPERU 2021, Business Intelligence

REGISTRO			
Cuadro 3 DATOS DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ, SEGÚN PARTIDA PERÚ 2011 - 2020			
Principales partidas, Número de países			
Nº	AÑO	CAFÉ SIN TOSTAR Y SIN DESCAFEINAR EXCEPTO PARA SIEMBRA - 0901119000	CAFÉ TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, MOLIDO - 0901212000
1	2011	42	10
2	2012	45	13
3	2013	41	9
4	2014	44	7
5	2015	42	13
6	2016	49	11
7	2017	45	7
8	2018	50	14
9	2019	51	12
10	2020	47	14
TOTAL		456	110
%		80.57%	19.43%

Fuente: Base de Datos PROMPERU 2021, Business Intelligence

ÁREA DE ACTUACIÓN

Cartera de clientes: línea café



Concentración de empresas exportadoras
Años 2007 – 2020
(Número de empresas a nivel nacional)



- De los 348 exportadores (conteo de empresas para los años 2016 al 2020), 34 de ellos dieron de baja al RUC (10%).

DEPARTAMENTOS	N° empresa baja de RUC	N ACTIV. PROM COMERCIAL	N ACTIV. EN RUTEX
LIMA	13	0	3
CAJAMARCA	8	0	11
JUNÍN	5	0	14
LAMBAYEQUE	2	0	0
TUMBES	2	0	0
PASCO	1	0	0
PIURA	1	0	18
SAN MARTÍN	1	0	17
TACNA	1	0	3

TOTAL EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ: 348

N° de empresas

	LIMA	CAJAMARCA	JUNÍN	SAN MARTÍN	AMAZONAS	PASCO	CUSCO	TUMBES	LAMBAYEQUE	PUNO	TACNA	HUÁNUCO	PIURA	CALLAO	AREQUIPA	UCAYALI	AYACUCHO	APURÍMAC
Años 2016 al 2020	79	77	63	23	22	21	15	12	10	5	4	4	4	4	2	1	1	1

EXPORTADORES ESPORÁDICOS: 263

N° de empresas

	LIMA	CAJAMARCA	JUNÍN	SAN MARTÍN	PASCO	AMAZONAS	TUMBES	CUSCO	LAMBAYEQUE	TACNA	PUNO	HUÁNUCO	PIURA	CALLAO	AREQUIPA	UCAYALI	AYACUCHO
Años 2016 al 2020	68	54	46	18	18	14	10	9	6	4	3	3	3	3	2	1	1

EXPORTADORES REGULARES: 85

N° de empresas

	CAJAMARCA	JUNÍN	LIMA	AMAZONAS	CUSCO	SAN MARTÍN	LAMBAYEQUE	PASCO	TUMBES	PUNO	APURÍMAC	HUÁNUCO	PIURA	CALLAO
Años 2016 al 2020	23	17	11	8	6	5	4	3	2	2	1	1	1	1

EL ENTORNO: EXPORTADORES DE CAFÉ

Número de empresas exportadoras de café peruano, según región de origen Años 2016 al 2020							
MACRO REGIÓN	REGIÓN	2016	2017	2018	2019	2020	VAR %
NORTE	CAJAMARCA	62	65	74	77	76	23%
NORTE	TUMBES	12	11	10	9	14	17%
NORTE	LAMBAYEQUE	7	8	14	16	5	-29%
NORTE	PIURA	4	4	4	2	2	-50%
CENTRO	JUNÍN	48	50	32	51	46	-4%
SUR	PUNO	3	3	3	3	6	100%
SUR	CUSCO	16	16	15	17	11	-31%
SUR	APURÍMAC	2	1	1	2	1	-50%
SUR	TACNA		1		2	2	
SUR	AREQUIPA	1	1	1	1		-100%
ORIENTE	SAN MARTÍN	17	12	11	16	19	12%
ORIENTE	UCAYALI		1				
ORIENTE	AMAZONAS	29	23	18	18	20	-31%
	HUÁNUCO	2	1	1	3	1	-50%
	PASCO	8	10	16	14	18	125%
CENTRO	AYACUCHO	1					-100%
	LIMA	47	50	54	50	44	-6%
	CALLAO	4	3	5	4	3	-25%

- En el caso del café, la zona norte (contraria a la tendencia general) tuvo un ligero incremento de exportadores; en la zona centro, una ligera reducción; mientras que, en la zona sur, reducción. La conclusión: **poca salida comercial de los cafetaleros, baja incidencia en exportación de origen en la zona productora del sur del país** (poca magnitud en las exportaciones).
- Conclusión: **No hay incremento, ni cuota descentralizada en todos los territorios del país**, en exportaciones de café.
- (*) Pendiente analizar la variable ingresos.



Área de actuación

Cómo promocionan el café los principales importadores de la cartera de exportadores de la Dirección de Regiones?



SEVEN SEEDS



- Cafés clasificados por catadores propios de las empresas importadoras.
- Todos buscan taza limpia, mínimo 80 puntos en una cata.
- Presencia de la categoría “café orgánico y comercio justo”.
- Se identifica a través de sus redes que están buscando presentar información sobre cómo está relacionada la calidad: variedades y procesos.
- Suscritos a páginas que promueven la Taza de Excelencia.
- Presentan el perfil sensorial por variedad y zonas “territorios” e historia de los productores: Ejm Perú Finca Yandel – ONA COFFEE.
- Inciden la presencia de venta por orígenes Ejm: “San Pedro La Laguna – Guatemala”, “Cajamarca”.
- Describen bien las variedades y perfil, ejemplo: Takesi Geisha, Bolivia, “Nuestros Q-Graders encontraron notas de frutas tropicales, mango, melocotón amarillo y un buen cuerpo y equilibrio”. “Mezcla completamente lavada y secada en el patio de pequeños lotes de productores de El Cungual, Quezaquire, Las Minas, La Chorrera y El Ocotál”.
- Venden por tipo de procesos, ejemplo Ethiopia Metad Buku Natural.
- En las páginas webs promocionan origen, productor, variedad y proceso.
- En las páginas webs se aprecia que promocionan calidades a nivel global, microlotes de calidad sostenida, ejemplo “Este lote es muy buscado y puede ser excelente como una cerveza fría dinámica de origen único con notas de chocolate negro, uva y cáscara de naranja”.
- * La empresa CECOVASA de la cartera de la OMRESE tiene la estrategia de promoción por marcas; Quechua, Aymara., Tambopata, Inambari, Tunki.

Páginas webs consultadas: 1. <https://counterculturecoffee.com/>. 2. <https://cupofexcellence.org/>. 3. <https://www.intelligentsia.com/>. 4. <https://sevenseeds.com.au/>. 5. <https://www.specialty-coffee.jp/>. 6. <https://www.maruyamacoffee.com/>. 7. <https://onacoffee.com.au/>. 8. <https://royalcoffee.com> 9. <https://www.tchibo.de/>



Cómo promocionan el café los principales importadores de la cartera de exportadores de la Dirección de Regiones?



PREMIUM FOODS STEHT FÜR...

LAVAZZA

NIEHOFFS
KAFFEERÖSTEREI

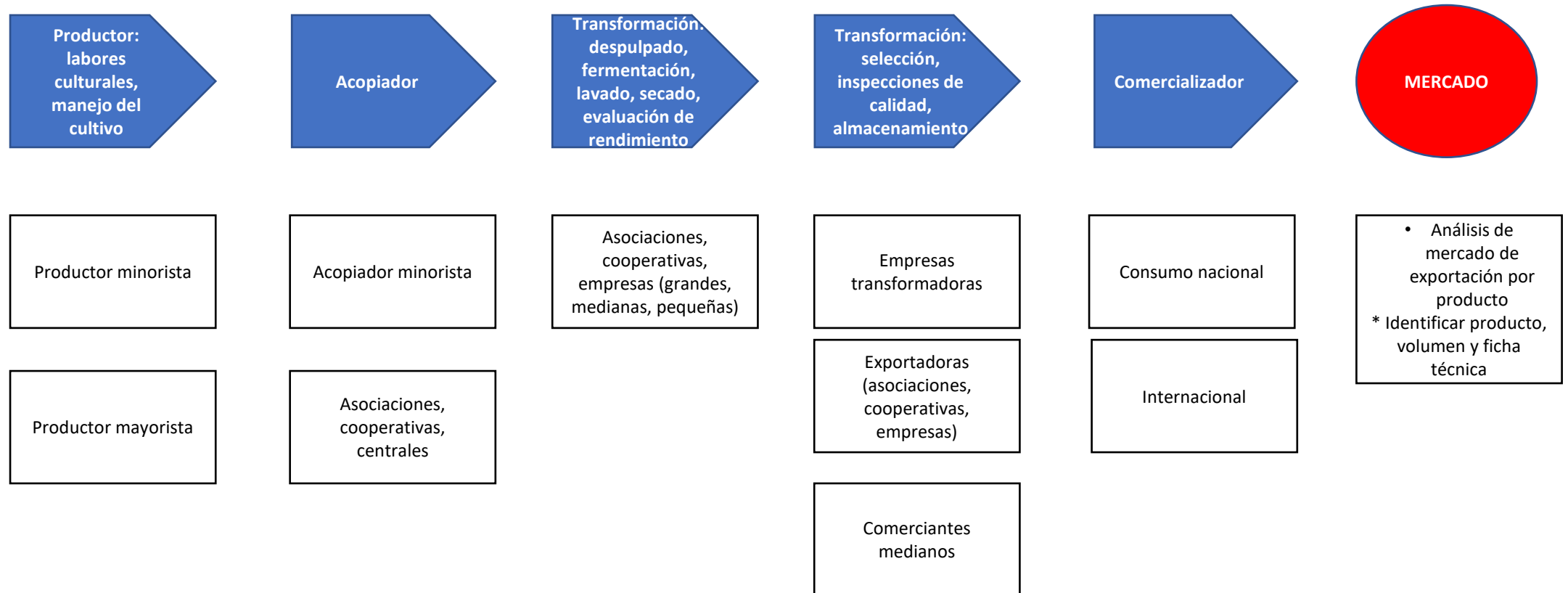


Tchibo

- Hay un nicho de mercado para el perfil de sabor “... Con una gama incomparable de más de 30 orígenes, variedades de procesamiento tradicionales e innovadoras, ofertas de cafés certificados de Comercio Justo, Orgánicos y @rainforestalliance, y notas de degustación de la Rueda de Sabores de SCA”.
- Dan a conocer las características del territorio por aun lote, “...las altitudes de cultivo para este lote van desde 1350 msnm - 1825 msnm y las variedades incluyen Catuai Roja y Amarilla, Caturra y algunas Villasarchi”.
- Tienen una cartera de proveedores importante, con integración selectiva a través de cadena de valor y fortalecimiento de capacidades: “... tiene una multitud de lotes etíopes disponibles ahora, que varían por grado, procesamiento y perfiles de sabor. Puede utilizar nuestras herramientas de búsqueda para filtrar por **origen, notas de cata, certificaciones o métodos de procesamiento**”.
- Están apoyando una cadena de suministro en la que los agricultores ganan más, las comunidades reciben apoyo y el mundo natural está protegido, desde la granja hasta las puertas de clientes.
- Comparten aprendizajes, tienen blogs, publicaciones y brindan información para informar del café a través de sus redes.
- Fuerte base de las empresas con orientación a largo plazo.

Páginas webs consultadas: 1. <https://counterculturecoffee.com/>. 2. <https://cupofexcellence.org/>. 3. <https://www.intelligentsia.com/>. 4. <https://sevenseeds.com.au/>. 5. <https://www.specialty-coffee.jp/>. 6. <https://www.maruyamacoffee.com/>. 7. <https://onacoffee.com.au/>. 8. <https://royalcoffee.com> 9. <https://www.premiumfoods.de> 10. <https://www.lavazza.com/en.html>

03 | Cadena de valor, exportación de café verde



01 | Recomendación

- Es importante contar con mayores plazos de tiempo que permitan validar la información. Debe ser un trabajo que valide a nivel de unidades macrorregionales, de un procedimiento de gabinete por uno que implique recoger información primaria, porque habría que realizar mayores sondeos sobre problemáticas específicas identificadas por eslabones por cada sede macrorregional.

01 | Bibliografía

- Ley N128846 – Ley para el fortalecimiento de las cadenas productivas y conglomerados.
- Proyectos de inversión pública para mejorar las condiciones de productividad.
- Publicaciones especializadas.
- https://www.inei.gov.pe/media/cifras_de_pobreza/informe_pobreza2019.pdf
- <https://camcafeperu.com.pe/ES/cafe-publicaciones.php>
- <https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Linea-base-del-sector-cafe-en-Peru.pdf>
- INEI – Microdatos
- MIDAGRI – Agrochatea
- FAOstat
- Cenagro

01 | Bibliografía

- Nivel socioeconómico de los productores – SIRTOD
- SEACE – Buscador público de proyectos
- Gerencia Regional de Agricultura – Costos por Hectárea.
- Gerencia Regional de Agricultura – Cantidad de productores.
- Ministerio de la Producción – Cantidad de empresas.
- Estudios técnicos