

PROPUESTA

MARCA COLECTIVA: CAFÉ DEL PERÚ



I. INTRODUCCIÓN

INDECOPI señala que las Marcas Colectivas comúnmente pertenecen a una agrupación de empresas. Su uso principalmente está reservado a los miembros de la asociación sin ser exclusivo y distingue a los bienes o servicios de sus integrantes, de aquellos bienes o servicios similares de personas ajenas a la marca

Cuando una asociación, un gremio o un grupo en general decide identificar un producto o un servicio, podrá recurrir a una marca colectiva. Los diferentes componentes del grupo pueden utilizar la marca colectiva bajo la vigilancia de la organización.

Una Marca Colectiva ayuda a las pequeñas y medianas empresas, miembros o no de una asociación en la promoción de sus productos a bajo costo. El objetivo es la diferenciación de sus productos en el mercado mediante elementos especiales que podrían ser de origen, de calidad, de profesionalismo al comercializar, de bondades del producto, de ayuda social, entre otras características más.

El sector cafetalero ha determinado entre sus estrategias el posicionamiento del Café Peruano, para ello ha logrado se declare como Producto Bandera como primer paso; así la determinación de una Marca Colectiva, como una de las estrategias comerciales que se vuelve necesaria en un contexto de disminuciones en las exportaciones de café en el 2009 con respecto al 2008, generada por la crisis internacional.

Actualmente el café es el principal producto de agroexportación con un valor FOB de US\$ 584.4 millones de dólares exportados en el 2009, representando cerca del 25% del total del sector agroexportador. Se estima un incremento de más del 10% para el 2010, basado en la alternancia de la producción peruana de café. El café peruano se exporta a 45 países, liderado por Alemania, EE.UU. y Bélgica.

Perú hoy en día, es un referente a nivel mundial de Cafés Especiales, siendo el 1er productor y exportador de café orgánico a nivel mundial, además de ser el principal abastecedor de EE.UU. de café especial bajo el sello de Fair Trade (Comercio Justo) abarcando el 25% del nicho de mercado.

El café tiene gran importancia económica y social, del cual dependen 160 mil familias de pequeños productores, distribuidas en 338 distritos rurales, 68 provincias y 12 regiones; generando así 43 millones de jornales directos y 5 millones de jornales indirectos en la cadena productiva. Además de ser considerado como el principal producto para el desarrollo alternativo contra la lucha de los cultivos ilícitos.

Breve Análisis del Sector Cafetalero Peruano

Según la OIC la Producción Mundial de Café en el 2009 fue de 123,714 miles de sacos, habiendo disminuido en -3.5% con respecto al 2008. Perú muestra una tendencia creciente en los volúmenes registrados, observando que en el 2007 ocupaba el puesto 11 como principal productor y en el 2009 se ubica en el puesto 9; representando así el 3.2% de la producción mundial.

Se resalta la disminución en la producción de Brazil en un -14.2%, así como Vietnam y México en menor proporción. Además de los incrementos de Colombia en 9.6%, Ethiopia 11.5% e India 10.4%.

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉ POR PAÍSES EXPORTADORES
en Miles de sacos

País	2007	Rank07	2008	Rank08	2009	Rank09	Var.% 09/08	Part % 2009
Brazil	36,070	1	45,992	1	39,470	1	-14.2%	31.9%
Vietnam	16,467	2	18,500	2	18,000	2	-2.7%	14.5%
Indonesia	7,777	4	9,350	3	9,500	3	1.6%	7.7%
Colombia	12,504	3	8,664	4	9,500	4	9.6%	7.7%
Ethiopia	4,906	5	4,350	7	4,850	5	11.5%	3.9%
India	4,460	6	4,372	6	4,827	6	10.4%	3.9%
Mexico	4,150	7	4,651	5	4,500	7	-3.2%	3.6%
Guatemala	4,100	8	3,785	9	4,100	8	8.3%	3.3%
Peru	3,063	11	3,872	8	4,000	9	3.3%	3.2%
Honduras	3,842	9	3,450	10	3,750	10	8.7%	3.0%
Uganda	3,250	10	3,200	11	3,400	11	6.3%	2.7%
Otros	18,808		17,997		17,817		-1.0%	14.4%
Total Mundial	119,397		128,183		123,714		-3.5%	100%

Fuente: OIC

Elaboración: Agriconsult Perú

EXPORTACIONES MUNDIALES DE CAFÉ POR PAÍSES EXPORTADORES
sacos de 60 kg.

País	2,008	Rank08	2,009	Rank09	Var.% 09/08	Part. % 2009
Brazil	29,547,827	1	30,441,535	1	3.0%	32.4%
Vietnam	16,038,967	2	16,707,706	2	4.2%	17.8%
Colombia	10,923,484	3	7,567,588	3	-30.7%	8.0%
Indonesia	5,773,437	4	6,381,728	4	10.5%	6.8%
Guatemala	3,759,416	6	3,533,021	5	-6.0%	3.8%
India	3,391,302	7	3,199,175	6	-5.7%	3.4%
Honduras	3,235,518	9	3,131,448	7	-3.2%	3.3%
Peru	3,785,393	5	3,046,921	8	-19.5%	3.2%
Uganda	3,278,984	8	2,954,770	9	-9.9%	3.1%
Mexico	2,454,129	11	2,866,843	10	16.8%	3.0%
Ethiopia	2,805,766	10	1,888,651	11	-32.7%	2.0%
Côte d'Ivoire	1,573,174	13	1,851,782	12	17.7%	2.0%
Nicaragua	1,591,698	12	1,412,978	13	-11.2%	1.5%
El Salvador	1,439,671	15	1,332,299	14	-7.5%	1.4%
Costa Rica	1,442,394	14	1,250,843	15	-13.3%	1.3%
Tanzania	879,822	17	1,109,898	16	26.2%	1.2%
Ecuador	860,055	18	1,089,860	17	26.7%	1.2%
Papua New Guinea	1,088,300	16	979,562	18	-10.0%	1.0%
Otros	3,586,270		3,305,517		-7.8%	3.5%
Total Mundial	97,455,607		94,052,125		-3.5%	100%

Fuente: OIC

Elaboración: Agriconsult Perú

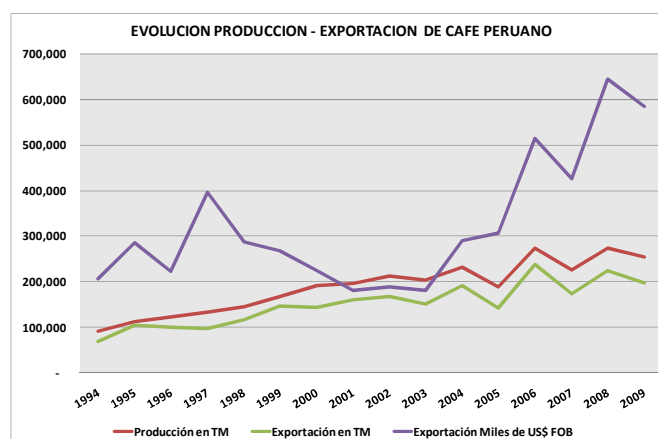
De igual forma las exportaciones mundiales en el 2009 ascienden a 94,052 miles de sacos con una disminución de -3.5% respecto al 2008. Perú a pesar de mostrar un ligero incremento en la producción según la OIC, registra menores exportaciones en -19.5%, bajando en el ranking del 5to puesto en el 2008 al 8vo puesto en el 2009 y una participación del 3.2% en las exportaciones mundiales de café.

Se resalta la considerable disminución de Colombia en un -30.7%, Uganda con -9.9% y Ethiopia con -32.7%, entre otros. De igual forma los incrementos de Indonesia, México, Costa del Marfil, Tanzania y Ecuador.

De acuerdo a las cifras preliminares del Ministerio de Agricultura en el 2009 la producción de Café fue de 255,016 tm; -6.9% menos que el año 2008; lo cual difiere con las cifras de la OIC en donde indican el aumento en la producción de Perú. De igual forma las exportaciones de café fueron de 197,664 tm con una disminución de -12.2% respecto al 2008. Sin embargo por un efecto precio de cafés de calidad la disminución en términos de valor fue de -9%. Así vemos que el precio promedio FOB de exportación, ha ido en aumento en los últimos años.

Haciendo una media, el 80% de la producción se convierte en oferta exportable, el saldo se dirige para el mercado nacional o es merma.

En términos acumulados por periodos de 5 años, para el 2005-2009 vemos importantes incrementos en los volúmenes de producción y exportación de 35% y 39% respectivamente; se resalta el incremento del 91% en el acumulado en el valor de exportación.



EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACION DEL CAFÉ PERUANO

Año	% Var. Acum	Producción en TM	Exportación en TM	% Exp/Prod	% Var. Acum	Exportación Miles de US\$ FOB	% Var.	% Var. Acum	Precio Prom FOB	% Var. Acum
1994		91,340	68,912	75%		206,901			138.1	
1995		112,305	105,173	94%		285,971	38%		125.1	
1996		122,297	100,348	82%		223,250	-22%		102.3	
1997		133,296	98,022	74%		396,877	78%		186.2	
1998		144,763	116,655	81%		287,629	-28%		113.4	
1999	49%	167,145	145,973	87%	39%	267,894	-7%	-6%	84.4	-33%
2000		191,651	143,408	75%		224,785	-16%		72.1	
2001		196,232	160,024	82%		180,532	-20%		51.9	
2002		212,771	167,693	79%		188,089	4%		51.6	
2003		203,147	150,544	74%		181,130	-4%		55.3	
2004	21%	231,447	191,137	83%	33%	290,074	60%	29%	69.8	-3%
2005		188,611	142,166	75%		306,656	6%		99.2	
2006		273,178	238,084	87%		515,036	68%		99.5	
2007		225,992	173,624	77%		426,949	-17%		113.1	
2008		273,780	225,090	82%		645,093	51%		131.8	
2009	35%	255,016	197,664	78%	39%	584,440	-9%	91%	136.0	37%

Fuente: MINAG - SUNAT

Elaboración: Agriconsult Perú

La producción de café en el Perú está prácticamente concentrada en 5 regiones; así para el 2009 el 90.4% del total lo conforman Junín con 23.8%, Cajamarca con 22.5%, San Martín con 19%, Cuzco con 12.8% y Amazonas con 12.3%. Haciendo una comparación con el 2005, vemos que Cajamarca era la principal región, seguido de San Martín, Junín, Cusco y Amazonas. Así en la variación acumulada en el 2005-2009 Junín muestra un crecimiento del 83.6%, San Martín 39.7%; además de otras regiones con menor niveles de producción como Pasco con el 83.6%, Piura con 50.3% y Ucayali con 49.9%.

PERU: PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN TM
PERIODO: 2005 - 2009

Años	% Part. 2005	2005	2006	2007	2008	2009*	% Part. 2009	% Var. 09/08	% Var. 09/05
TOTAL NACIONAL	100%	188,611	273,178	225,992	273,780	255,016	100%	-6.9%	35.2%
JUNIN	17.6%	33,109	73,043	55,582	82,053	60,792	23.8%	-25.9%	83.6%
CAJAMARCA	26.7%	50,336	55,975	54,086	55,689	57,278	22.5%	2.9%	13.8%
SAN MARTIN	18.4%	34,758	39,334	39,313	44,473	48,558	19.0%	9.2%	39.7%
CUZCO	14.0%	26,333	44,848	21,875	35,623	32,620	12.8%	-8.4%	23.9%
AMAZONAS	12.8%	24,227	35,059	33,353	30,205	31,256	12.3%	3.5%	29.0%
PUNO	3.3%	6,147	7,431	5,749	5,784	6,398	2.5%	10.6%	4.1%
PASCO	1.7%	3,182	6,387	5,181	7,900	5,842	2.3%	-26.1%	83.6%
AYACUCHO	2.2%	4,110	4,221	4,435	4,423	4,433	1.7%	0.2%	7.9%
PIURA	1.1%	2,048	2,621	2,186	2,929	3,079	1.2%	5.1%	50.3%
HUANUCO	1.1%	2,012	2,009	1,949	2,066	2,142	0.8%	3.7%	6.5%
UCAYALI	0.6%	1,199	1,352	1,450	1,702	1,797	0.7%	5.6%	49.9%
LAMBAYEQUE	0.4%	749	485	441	526	406	0.2%	-22.8%	-45.8%
LA LIBERTAD	0.2%	285	303	270	271	301	0.1%	11.1%	5.6%
LORETO	0.0%	72	66	82	83	64	0.0%	-22.9%	-11.1%
M. DE DIOS	0.0%	35	35	33	44	36	0.0%	-18.2%	2.9%
HUANCAVELICA	0.0%	9	8	6	10	13	0.0%	30.0%	44.4%
APURIMAC	0.0%	1	2	1	-	-	0.0%		

Fuente: MINAG

Elaboración: Agriconsult Perú S.A.

II. OBJETIVOS

Desarrollo de una Marca Colectiva para el Café del Perú.

Objetivos específicos.

- **Planteamiento de estrategias comerciales bajo la marca colectiva.**
- **Desarrollo de una identidad e imagen corporativa del café peruano.**
- **Certificación de la Marca Colectiva. Café del Perú.**

Algunos términos conceptuales

Definición de Marca Colectiva:

Es toda marca que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas o personas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

Función de la Marca Colectiva:

Es informar al público acerca de las características del producto para el cual se usa la marca. Asimismo, se permite que los miembros de la asociación utilicen junto a la marca colectiva, sus marcas individuales (que los diferencia entre sí).

Permite realizar la promoción de un producto o servicio desarrollado por pequeñas empresas a un bajo costo, además de constituir una de las principales herramientas para diferenciar nuestros productos o servicios de los demás teniendo como objetivo su posicionamiento en la mente de los consumidores. Intenta conectar emocionalmente al producto o servicio con el consumidor.

Al igual que una marca individual, la marca colectiva tiene el mismo objetivo, sin embargo su manejo obedece a fines colectivos y no a fines individuales o del titular de la marca.

Las marcas colectivas permiten el desarrollo de una arquitectura para el uso de distintas marcas que permitan presentar variantes en el producto y dirigirse a un mercado o nicho de mercado específicos sin perder vigencia ni actualidad.

Ventajas de una Marca Colectiva:

- Se enfrenta al mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común: a la estandarización de la producción, a la oferta en mayor escala.
- Una estrategia comercial de una marca colectiva beneficia a muchos por un costo proporcionalmente bajo.
- El uso común de una marca obliga a unificar la calidad y características de los productos desarrollando capacidades acorde con las exigencias del mercado.
- Las marcas colectivas asocian origen.
- Permite desarrollar objetivos y metas claras a los usuarios. Se genera una conciencia y responsabilidad colectiva con un interés en común. Emplear una marca colectiva no impide utilizar marcas individuales o propias.
- También sirve de apoyo al desarrollo regional, y al progresivo crecimiento empresarial de los componentes del colectivo.

ELABORADO POR:

Gonzalo Lam Chiang
Gerente de Operaciones e Información Comercial
glam@agriconsultperu.com

AGRICONSULT PERU SAC