

## PROYECTO DE GRADUACION

### Trabajo Final de Grado

## La imagen del café cooperativo

*Branding de una cafetería basada en pequeños caficultores del Perú.*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Susan Kay De la Cruz Cerron
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 15/12/2016
- ▶ Carrera de Pertenencia | Dirección de arte publicitario
- ▶ Categoría | Proyecto profesional
- ▶ Línea Temática | Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: El <i>branding</i> como valor agregado de un producto o servicio.....</b>	<b>13</b>
1.1 Trabajando desde adentro del branding: la marca.....	13
1.2 Estructura del branding en la línea gráfica.....	16
1.2.1 <i>Naming</i> .....	17
1.2.2 Identidad de marca.....	18
1.2.3 Posicionamiento.....	20
1.2.4 Fidelidad de marca.....	22
1.3 Elementos visuales.....	23
1.3.1 Isotipo.....	24
1.3.2 Logotipo.....	25
1.3.3 Color.....	26
1.3.4 Tipografía.....	27
<b>Capítulo 2: El café en el Perú. Situación y problemática.....</b>	<b>29</b>
2.1 Industria cafetalera en el Perú.....	30
2.2 Influencia del movimiento cooperativo en el mercado cafetalero peruano.....	33
2.2.1 Sociedad cooperativa: su sistema general.....	34
2.2.2 Cooperativismo cafetalero en el Perú.....	37
2.3 Empresas cafetaleras en el Perú: los grandes.....	40
2.3.1 Situación.....	41
2.3.2 Problemática.....	42
2.4 Caficultores en el Perú: los pequeños.....	43
2.4.1 Situación.....	45
2.4.2 Problemática.....	46
2.5 El papel de la Junta Nacional del Café como gremio cafetalero asociativo.....	48
<b>Capítulo 3: El consumidor de café en el Perú.....</b>	<b>51</b>
3.1 La concepción del café peruano.....	52
3.2 Perfil del consumidor de café en el Perú.....	55
3.3 Aspectos demográficos y psicográficos.....	58
3.4 El consumidor de café en el Perú en cifras.....	62
<b>Capítulo 4: El café cooperativo hecho marca: la propuesta de la <i>cafetería La Esperanza Café</i>.....</b>	<b>66</b>
4.1 El modelo de ideal cooperativo en La Esperanza Café.....	67
4.1.1 <i>Brand values</i> y <i>Brand Story</i> .....	68
4.1.2 Principios.....	71
4.1.3 Beneficios para los pequeños caficultores.....	72
4.1.4 Relevancia de la construcción de branding en La Esperanza Café como valor agregado e identificadorio.....	74
4.2 Misión y visión.....	75
4.3 Público objetivo.....	77
4.3.1 Perfil demográfico.....	78
4.3.2 Perfil psicográfico.....	79

<b>Capítulo 5: El branding de La Esperanza Café: proceso y construcción de la marca.....</b>	<b>80</b>
5.1 Estructura de la identidad de marca de La Esperanza Café.....	81
5.1.1 Concepto y propuesta visual.....	82
5.1.2 Personalidad de marca.....	84
5.1.3 <i>Brand promise</i> .....	85
5.1.4 Tono de comunicación.....	87
5.1.5 Posicionamiento.....	89
5.2 Lineamientos visuales de La Esperanza Café.....	91
5.2.1 Logotipo y patrones.....	92
5.2.2 Tipografía.....	93
5.2.3 Paleta de colores.....	94
5.3 Aplicaciones de marca.....	95
5.3.1 Papelería.....	96
5.3.2 <i>Packaging</i> .....	97
5.3.3 <i>Merchandising</i> .....	98
<b>Conclusiones.....</b>	<b>100</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>105</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>107</b>

## Introducción

El branding como valor agregado de un producto o servicio, en definitiva, distingue, contextual y visualmente, a una marca. Trabaja en distintos aspectos como su concepto, su identidad, su popularidad, su posicionamiento, e incide en temas como la fidelidad recibida por su público objetivo y su percepción. Construye su identidad visual a partir de elementos como su logotipo, su isotipo, la paleta de colores utilizada y la tipografía empleada. En ese sentido, un branding idóneo identifica objetiva y eficazmente a una marca a partir de los atributos que esta posee y de acuerdo al mensaje que desee transmitir. Usualmente, dentro del mercado actual, se realizan bastas campañas cada año lanzando productos y servicios a nivel mundial, en el cual, en su mayoría, se persigue generar solo el consumo en el público objetivo al que apuntan. Sin embargo, existen también marcas que buscan generar no sólo consumo, sino también conciencia con respecto a una causa o movimiento que desean promover. En ese sentido, y prosiguiendo lo anterior, una marca que quiera transmitir un mensaje a favor de la promoción de una causa determinada tiene también oportunidad, a través del branding, de endosar, en su público objetivo, un mensaje eficaz de compromiso. Un ejemplo importante e ilustrativo de mencionar, en este aspecto, es el caso de la marca colombiana de café Juan Valdez, el cual agrupa a diferentes organismos del café y a grandes y pequeños caficultores en Colombia, conjuntándolos en la imagen mundial de buen café gracias al branding, alcanzando incluso niveles de marca país con respecto al verdadero origen del buen café. A partir de su promoción publicitaria y su imagen, se pudo llegar a muchos consumidores de café que luego sabían e identificaban cómo era el flujo de producción del grano colombiano desde la siembra en adelante gracias a ello. El valor agregado de la marca Juan Valdez, en suma, gracias a una buena construcción de branding, era la inserción de la imagen de la labor del caficultor y su entorno en su campaña. Se instaba al consumidor de café no sólo a adquirir la marca, sino que se le contaba una historia real invitándolo a conocer a los productores del café y a ser parte de

ese ambiente. El logo de Juan Valdéz es prueba de ello, ya que se muestra a un caficultor y su burro, cargando la preciada y mítica bolsa de café colombiano. En definitiva, la causa que buscaba promover la marca era que sus consumidores reconocieran el trabajo de estos caficultores y a través del branding y la comunicación se logró.

Al igual que la labor de los cafetaleros colombianos necesitaba ser difundida en beneficio de su café y producción, el trabajo y la situación de los pequeños caficultores de la selva del Perú también merece especial atención: necesitan ser promovidas para conocer la realidad en la que viven. Se trata de una problemática latente que dificulta, de algún modo, su desarrollo económico y social. Estos pequeños productores de café, agrupados y no agrupados en cooperativas, se ven en múltiples desventajas conteniendo en el mercado con empresas cafetaleras más grandes que controlan casi la totalidad del mercado cafetalero, además de la falta de promoción específica del café que ellos producen. En el pasado, la situación era mucho más difícil, ya que estos pequeños caficultores recurrían a otros métodos de sustitución de cosecha por los pocos réditos que conseguían a partir de su café y se iniciaban en el sembrío de coca, el cual, si bien aseguraba económicamente la manutención de sus familias, les involucraba perjudicialmente en el circuito de narcotráfico. Actualmente, este fenómeno ha ido decreciendo gracias al cultivo alternativo de alimentos como el cacao o la ananá; sin embargo, existen regiones donde el cultivo de coca destinado al narcotráfico lastimosamente se sigue dando, tomando en cuenta de que la tierra productiva para el café también es propicia para dichas otras plantaciones. Es así como estos pequeños productores de café se enfrentan a las vicisitudes del mercado caficultor peruano día a día, desaprovechando la real calidad que su materia prima posee y de no tener un apoyo sustentable de cooperación, por parte del Estado peruano, de promocionar, a nivel macro, el café que producen e incentivar a la sociedad peruana el consumo nacional del mismo.

Dado al interés por el tema de la identidad de marca dentro del campo profesional de la Dirección de Arte Publicitaria y por una preocupación social de la situación de los pequeños productores en el Perú, es por el cual se decide centrar el Proyecto de Graduación en el desarrollo de las mismas, complementando el tema del branding con la situación y problemática de los pequeños caficultores del Perú. Es así como se pretende desarrollar, en suma, el tema de *La imagen del café cooperativo. Construcción de branding de una cafetería basada en los pequeños caficultores del Perú*. La intención, entonces, es realizar un aporte desde el campo profesional de la Dirección de Arte Publicitaria -a través de la construcción de una marca de cafetería- hacia estos pequeños caficultores y desarrollar un lazo de cooperación y sustentabilidad con ellos para dar a conocer el café que ellos producen, además de la situación por la cual atraviesan actualmente en el Perú. Este Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional y pertenece a la línea temática de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, significando así un aporte a las materias de Dirección de arte, Imagen Publicitaria, Diseño e Imagen de Marcas y Publicidad de la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

En ese sentido, el presente Proyecto de Graduación parte de la pregunta problema siguiente: ¿De qué manera la construcción de branding de una marca, con un ideal cooperativo, ayuda exitosamente a los pequeños cafetaleros del Perú a dar a conocer su situación actual y a difundir el café orgánico que ellos producen? A fin de corroborar esta pregunta problema, se propone como objetivo principal crear el branding de la cafetería con ideal cooperativo La Esperanza Café, a fin de evidenciar la situación actual de los pequeños productores de café del Perú -tanto positivas como negativas- y dar a conocer el café especial que producen. Por consiguiente, se pretende, también, lograr la identificación eficaz de esta marca con los pequeños caficultores. Además, se desea crear un posicionamiento idóneo de la marca en el mercado cafetalero peruano que corresponda al público objetivo al que se va a apuntar. Finalmente, se buscará incentivar

a los consumidores de café peruano, a través del branding, a consumir el café orgánico procedente de estos pequeños caficultores de la selva.

Con respecto al Estado de la Cuestión, actualmente el Estado no ha brindado un apoyo significativo y pormenorizado a estos pequeños caficultores y a sus cooperativas. El Perú, en este momento, es uno de los líderes en la exportación de café especial de tipo orgánico y ello no es propulsado ni promocionado específicamente por el Estado en aras de hacer que el café peruano sea más consumido. Se realizan avances contemplativos pero no los necesarios para que dicha industria se mueva sustantivamente. Tanto los pequeños caficultores que pertenecen y no pertenecen a cooperativas trascienden por sí solos en un mercado desprolijo y poco equilibrado entre productores cafetaleros grandes que abarcan grandemente el mercado. De este modo, los pequeños cafetaleros y las familias detrás de ellos no tienen un rédito económico directamente correspondiente a la calidad de su grano y, en detrimento de ello, se ven aún obligados por la situación al plantío de coca para el narcotráfico, por generar ingresos ante la falta de apoyo pormenorizado y específico para con su café. Es, sin dudas, un tema donde hace mucha falta un apoyo que trascienda lo económico y se asiente en lo sustentable.

Para la realización de este Proyecto Profesional se contará con precedentes de Tesis de Maestrías que ayudarán, en gran medida, a la construcción del tema y a su sostenimiento. En primer lugar, se contará con la Tesis de Maestría realizada por Paola Pérez (2011) titulado *Diseño de etiquetas de vinos: la inclusión de elementos de las culturas originarias argentinas en vinos de alta gama y para la exportación*. Pérez toca el tema de la renovación de las etiquetas de vinos argentinos para corresponder más a una imagen nacional, apelando a características más inherentes de la cultura originaria de la Argentina. Además, muestra estudios de mercado en los cuales se evalúa al consumidor principal y a lo que le resulta más llamativo. Por otro lado, inspecciona figuras iconográficas que remiten una identidad directa con experiencias y sensaciones. El presente trabajo, de ese modo, será de gran ayuda a la hora de construir el branding de

la cafetería apelando a motivos oriundos de la cultura cafetalera en el Perú y a distinguir al público objetivo al que se apuntará, dentro de ese marco. Por otro lado, se encuentra el trabajo de Yvone Quinche (2011) quien trabaja el tema de *El placer estético del packaging de regalo. Influencia del obsequio en un contexto social y cultural*. Dentro del trabajo, Quinche explora la representación del packaging de regalo como producto de diseño, como muestra de interacción desde lo funcional y emocional, y como conductor de experiencias en el mismo consumidor. Además, hace estudios sobre el impacto del packaging de regalo en los consumidores y su influencia posterior en el producto mismo. Este estudio será de gran utilidad en la fase de aplicación de la marca, especialmente en el diseño del packaging de la cafetería. En tercer lugar, se cuenta con el estudio realizado por María Longás (2012) que explora, en su proyecto de posgrado el tema siguiente: *Habitar la identidad de marca. Diseño interior de espacios comerciales*. En ella, Longás examina la labor de la identidad de marca a partir del diseño interior en espacios comerciales y de gran afluencia de personas. Por otro lado, relaciona el diseño interior de un local y sus características únicas en independencia de una marca o logotipo determinado que lo identifique en sí. A partir de esta colaboración, se buscará nutrir el tema de identidad de marca como un todo, además de tener en consideración el tema del espacio, ya que no sólo el branding se ocupa centralmente en una marca, sino que también influye en el ambiente del espacio. También se contará con el estudio de Sandra Castellanos (2008) que plantea el tema siguiente: *Modelo de interacción para transferencia de diseño a comunidades productivas emergentes*. Castellanos evalúa que la transferencia de diseño a comunidades productivas emergentes proporciona herramientas que permiten optimizar sus modos de producción y organización para ser más competitivas en el mercado. Ello involucra la interacción dentro de estas como apoyo a la creación de comercio sustentable. Esto, en definitiva, será de gran utilidad en el tema del cooperativismo entre los pequeños productores de café y la marca de la cafetería La Esperanza Café. Por otro lado, el estudio de Martha Arroyave (2015) el cual se titula *La*

*legibilidad y la comunicación visual de las etiquetas con los adultos mayores en Buenos Aires*, también será utilizado en el presente trabajo. En la investigación, Arroyave analiza e investiga, desde el punto de vista del diseño, los elementos visuales como la tipografía, color e imagen en las etiquetas de los envases de los productos lácteos expuestos en góndolas en los supermercados. Ello, teniendo como foco de evaluación a los consumidores de tercera edad en Buenos Aires. Como elemento importante dentro del trabajo en mención, será de importante referencia a la hora de focalizar el branding en el público objetivo: los consumidores de café peruano, y cómo es que se debe abordar el diseño desde su óptica particular. Andrea Mora (2013) en su trabajo *El diseño sustentable en los juegos didácticos. Componente estratégico para fomentar prácticas ecológicas en los niños escolarizados de 3 a 4 años*, evalúa de qué manera podrían contribuir los juegos didácticos de diseño sustentable en la percepción de los niños sobre la importancia fundamental de la ecología en el mundo en el que viven y, por tanto, en sus propias vidas. Además, da mayores luces sobre el concepto de diseño sustentable y como ello es adaptado a un tipo de público determinado. A partir de este trabajo, se puede evaluar el tema de diseño sustentable y como este se relaciona con el target o público objetivo, dentro del lineamiento del presente Proyecto de Graduación. Por otro lado, coopera en este trabajo la investigación de Fernanda Pacheco (2006) con su tema *La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible*. Este trabajo trata sobre la creación de una marca empresarial que también posea una ventaja competitiva mediante la gestión de la identidad y la cultura organizacional. Además, examina el tema de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) dentro del marco empresarial del Ecuador, lo cual da mayores luces sobre la organización dentro de estos negocios, además de ejemplificar casos ligados a estos temas. Este trabajo será de gran referencia para evaluar la creación de la marca de La Esperanza Café y como dar a conocer fielmente la causa de los pequeños cafetaleros del Perú a través del branding a crear. Seguidamente,

se contará con la investigación de Jorge Luis Valverde (2012) con su proyecto de posgrado *Del emprendimiento a la microempresa. Minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista*. En el mismo, se investiga las razones de la traba en el desarrollo entre la producción artesanal a la micro empresa, además de explicar cómo es que una comunicación efectiva puede ser una herramienta exitosa en materias de emprendimiento en miras hacia la creación de una empresa. Igualmente, se utilizará esta investigación para explorar la situación de producción de los pequeños cafetaleros y cómo es que se debe proceder ante la creación de la marca de la cafetería con ideal cooperativo. Una investigación interesante y que se utilizará como antecedente para el presente trabajo es el estudio académico de Natalia Salazar (2010), *Sistemas de empaque con diseño universal aplicado*. A través de este trabajo se evalúa, de manera dinámica, la aplicación del diseño en los productos de packaging orientado a usuarios con discapacidades motrices, ello resaltando características importantes en su uso y aspectos aprovechables a ello. Por otro lado, fundamenta el verdadero uso de la imagen y el diseño en aras de resaltar la utilidad importante que puede tener en un tipo de consumidor determinado. Gracias a este antecedente, se puede evaluar la aplicación de la marca a crear en productos de packaging del café en mención. Finalmente, como antecedente de trabajos realizados en la universidad, se tiene el proyecto de posgrado de Juan José Pinto (2013) con su investigación *Diseño de vitrinas e imagen de marca. Caso: Emprendedores de Plaza Norte Lima*. El siguiente estudio pretende sacar a relucir las conductas comerciales de una sociedad frente a un recurso de imagen de marca que muchos negocios poseen: el diseño de las vitrinas, y cuánta importancia tienen ellas en el consumidor objetivo. Es así que, aspectos como la imagen de marca y el diseño de interiores pueden corresponder proactivamente para ocasionar una consumición de parte del público objetivo. Dicho trabajo resultará de gran ayuda a la hora de evaluar el tema del estilo y diseño de la marca de la cafetería y como ello debe corresponder a los motivos y cultura intrínseca de los pequeños cafetaleros y su materia prima.

Con la misma finalidad, se contará con bibliografía especializada que dé luces sobre el marco teórico que se explorará en el presente trabajo. En primer lugar, y como elemento importante, se utilizará el texto de Norberto Chaves y Raúl Bellucia (2011), *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. A través de este libro, se exploran sobre la identidad y el diseño que debe manejar una marca a través de su logo. Ello envuelve características como el signo, la morfología, el color, entre otros aspectos. Además, liga el tema de la identificación del logo con el marketing que posteriormente se generará en el plano corporativo. Consiguientemente, da ejemplos, con marcas conocidas del medio, sobre lo que se debe y no se debe hacer al crear la identidad de una marca. El texto será de gran ayuda para poder apoyar el marco teórico sobre los fundamentos de la marca y su diseño respectivo, Aspectos a abordar en el capítulo 1. Nos permitirá crear, además, los lineamientos de la marca, tanto en aspectos técnicos de color y morfología como de correspondencia en la imagen (percepción de la marca, símbolos y signos). Por otro lado, se contará con el texto de Maria Isabel Remy (2007), *Cafetaleros empresarios. Dinamismo Asociativo para el desarrollo del Perú*. En este texto, Remy hace un trabajo de campo en la parte selvática del Perú observando e investigando el entorno y el trabajo de los pequeños caficultores del Perú. Será de gran ayuda este libro a la hora de abordar el tema de los caficultores y sus agrupaciones en cooperativas en el mercado cafetalero peruano. Finalmente, y como pieza importante, se contará con el Ensayo de Maestría de Carla Queirolo (2010), *Promoción del consumo interno del café en el Perú: lineamientos de estrategia*. A través de este ensayo, y como parte importante para la creación del marco teórico en torno al tema del café peruano, se explora los condicionamientos que existen actualmente dentro del mercado cafetalero peruano. Además, se aborda efectivamente un plan estratégico de promoción del consumo de café. El ensayo, como parte fundamental en la creación de la presente tesis, será de gran referencia para tener más luces sobre el consumidor de café peruano, del

café en sí, y de la situación actual de los cafetaleros en el Perú, así como del mercado en mención, temas que se tratan en el capítulo 3 como parte del marco teórico.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta una técnica exploratoria, el cual es relevamiento de bibliografía especializada a través de técnicas descriptivas como el registro, análisis e interpretación de datos obtenidos en la investigación.

Finalmente, en este último tramo de la introducción al Proyecto de Graduación, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina de la Dirección de Arte Publicitaria ya que se tienden puentes entre la responsabilidad social y el branding corporativo, aspectos casi no abordados en la carrera. Comúnmente, los proyectos de responsabilidad social parten desde un punto de enfoque estructural y administrativo. Sin embargo, en el presente trabajo, se partirá el enfoque desde el plano situacional de la problemática aterrizada hacia el diseño y se aprovechará las sensaciones y aspectos que evoca el café producido por estos pequeños caficultores del Perú para construir una identidad de marca idónea. Por otro lado, permite un aporte a la temática ya que otros profesionales en la materia podrán tener iniciativas particulares utilizando el enfoque desde el plano del diseño como un vehículo de inspiración y ejecución teniendo en cuenta también los factores y los datos cualitativos y cuantitativos.

## **Capítulo 1: El branding como valor agregado de un producto o servicio**

Actualmente, dentro de un mundo lleno de productos y servicios que se disputan por llegar al consumidor, una marca es solo una posibilidad de consumo entre muchas otras. En un primer momento, las ventajas competitivas entre un producto y otro hacían posible la fácil elección de una marca, se convertían en valores que hacían participar activos como la oferta y la demanda, determinantes y saludables dentro de un mercado en beneficio del consumidor. Sin embargo, de cara a nuevas posibilidades de difusión y tecnología en el siglo 21 (como el auge de las redes sociales en la *web*), es necesario que la marca se asiente en la importancia y la recordación que ha tomado con el paso del tiempo activo dentro del mercado y lo transforme en una construcción de identidad nueva con el fin de concitar la atención del consumidor y posteriormente concretar el consumo del mismo. Es aquella transformación lo que hace realidad el branding en una marca: dar nuevos bríos tanto en la imagen como en la comunicación, en pos de hacerla trascender a lo comúnmente existente en el mercado y a la par de la época en la que vive. Es así que el mercado, como campo de acción, reúne a dos protagonistas: la marca y el consumidor; lo que el consumidor piensa acerca de la marca importa tanto como la forma en que ésta se proyecta al consumidor. De ahí que el branding surja como una herramienta de mucha importancia para renovar a la marca, para darle un valor agregado a un producto o servicio.

A continuación, en el presente capítulo, se examinará el impacto del branding en la marca, la estructura de aquella en el contexto de la línea gráfica, y los elementos visuales que se deben tener en cuenta para realizar una buena construcción de branding.

### **1.1 Trabajando desde adentro del branding: la marca**

Para que el branding pueda propulsar una marca en el mercado, es necesario tomar en cuenta la percepción de marca que se gesta en el consumidor. Sin embargo, la imagen

ideal que se forma a partir de esta percepción no solamente se resuelve en tener un buen nombre y logotipo. Según Davis (2006): “Debe buscar y reflejar los valores del sujeto y hacerlos coincidir con su comportamiento. Debe conectar con algo profundo del público, deberá ser auténtico y eso significa que la marca esté concebida para brindar de forma constante sus cualidades”. (Davis, 2006, p. 30). En suma, el branding de una marca debe conectar con la parte más intrínseca del consumidor, a través de una propuesta de valor, y generar calidad de unión hacia este, en un largo plazo.

En el terreno práctico, al concretarse una buena ejecución de branding, se pueden obtener diferentes beneficios para la organización. En primer lugar, los procesos de cambio resultan más rápidos y sencillos; por otro lado, hace que la tarea de comunicación hacia los públicos se haga de una manera más determinada, de tal modo que estos puedan identificar bien a la marca y conocerla desde diferentes ángulos. Además, permite explicar cómo están relacionadas sus actividades los representantes de la organización y posibilita que la organización transmita mejor sus valores y objetivos hacia los individuos. Finalmente, hace que los mensajes que la organización lance sean más consolidados, coherentes y eficaces. (González, 2013). A nivel organización, estos beneficios no serían los únicos: existen aquellos que también fortalecen la propuesta de valor a un nivel -más concreto- de marketing de la marca. Por un lado, genera en los consumidores la propensión a mirar con buenos ojos la marca y todo lo que involucre a ella (empresa, productos y servicios, etc.). Por otro lado, crea en los consumidores una conciencia de marca que permite posteriormente desarrollar una preferencia y fidelidad hacia la misma. Además, este reconocimiento que se da hacia la marca en el mercado permite atraer a mejores proveedores y operar con mayor calidad en beneficio del producto/servicio. Internamente, desde la empresa, los gastos en cuanto a comunicación tienden a racionalizarse y se generan nuevos mercados en nichos específicos, a la par que se distingue enormemente en mercados maduros o saturados. Finalmente, la calidad

percibida por los consumidores en los productos o servicios de la marca mejora. (González, 2013).

Para un óptimo trabajo del branding en la organización, se debe conocer a fondo la marca en sí misma. A partir de este conocimiento, se podrá develar la propuesta de valor ideal para propulsar la marca en el mercado. Sin embargo, se debe conocer, en primera instancia, el concepto que envuelve al término marca y su tipología respectiva. Según Melissa Davis (2006), la marca es la representación del concepto intangible que es creada cuidadosamente y va acorde con la identidad global de la compañía. En este sentido, la marca va a ser quien dé la cara al público consumidor y cualquier aspecto que la pueda afectar de modo positivo o negativo o que tenga que ver con ella, hará efecto en todo o parte de la organización. En esta parte, convendría hacer una acotación importante con respecto al significado figurado del término. Según Velilla, “los signos de una marca no acaban en la denominación y el logotipo o el símbolo. Los elementos de reconocimiento y diferenciación son mucho más amplios y, sobre todo, complejos” (2010, p. 20). En otras palabras, al hablar de marca no se hace una circunspección parcial al aspecto visual solamente (dígase logotipo, isotipo, paleta de colores), sino que va más allá de ello e incluye lo empírico y teórico también. Aspectos tanto del entorno de la organización como dentro de la misma están relacionados también en este apartado.

Remontándonos a la historia, la marca nace a partir de una necesidad de designar propiedad u origen a las cosas. Existen testimonios gráficos que relatan la existencia de la marca en los albueros de la civilización. Estos pueden ser grabados en tumbas egipcias, marcas de escudos familiares en residencias, marcas de pertenencia en esclavos y animales, entre otros contextos. A principios del siglo 19 empieza el mundo de las marcas, tal y como lo conocemos. La marca ayudaba a identificar el origen y pertenencia del producto y, de algún modo, aseguraba y fidelizaba, en una segunda oportunidad, que el cliente siguiera consumiéndolo. (Davis, 2006).

Con el devenir del tiempo, se han adherido más términos a la tipología de la marca. Dentro de ella están, por ejemplo, la marca de consumo – en oposición a la marca corporativa-, sub marca –marca incluida en otra-, marca madre –Nombre de compañía que también es el nombre del producto-, y marca paraguas – marca principal que tiene dentro un grupo de sub marcas-. El motivo de esta variedad de tipologías dentro del contexto de la marca obedece a que, con el devenir del tiempo, ha ido adquiriendo mayor importancia y notoriedad porque repercute en nuestras elecciones y decisiones diarias. (Davis, 2006). Es así que la fuerte competencia y el valor de las grandes marcas dentro del mercado global hacen que justamente sea un aspecto muy importante en el sector económico. Por ello, las marcas inciden en tener un buen control sobre su imagen ya que esta se transmite a los consumidores y ello se traduce –en cuanto sea positivo- en réditos monetarios. Es por ello la gran importancia que concita una marca, entre otros aspectos. En definitiva, y habiendo examinado su naturaleza, se colige que el conocimiento eficaz de una marca es de gran importancia para la construcción adecuada de su branding. A través de él, se puede lograr propulsar una marca, pero solamente si se conoce de manera cabal su identidad.

## **1.2 Estructura del branding en la línea gráfica**

Para una buena construcción de branding de marca se necesita trabajar en ciertos elementos que otorguen a la misma un nuevo semblante de identidad, tanto internamente (en la propuesta de valor de la marca) como externamente (denominación e identidad de marca). En todo caso, la estructura de un tipo de branding aterrizado a la línea gráfica debe seguir reglas básicas comunes a todas las áreas pero también diferenciándose de las demás a través de su identidad:

Se debe definir el público, conocer el mercado, diferenciarse del resto, elegir una ruta para comercializar y procurar que la marca destaque. La creación de una marca, empieza por la definición de una de sus reglas, la conceptualización de su posicionamiento en el mercado y el diseño de una presentación clara para su

público. Esto está respaldado por los valores de marca, que son la espina dorsal, su personalidad y comportamiento. (Davis, 2006, p. 74).

Para lograr, entonces, una construcción y gestión de marca eficaz, es necesario trabajar estas reglas en cada parte de la estructura del branding a crear. Entre ellos destacan: el *naming* o denominación de marca, la identidad de marca, el posicionamiento y la fidelidad de marca.

### **1.2.1 Naming**

El naming, o denominación de marca, es el primer paso hacia la personalización, para así lograr distinguirse de entre otras marcas. Las funciones de identificación y diferencia se otorgan a una marca que posea un nombre con carácter y sustentabilidad al producto o servicio que se ofrece. Esto, en sentido estricto, devela la posición de que el nombre es la primera muestra de fortaleza de marca. Sin embargo, en búsqueda de este valor se puede, muchas veces, no encontrar el adecuado, sobre todo por el factor de originalidad: puede que el nombre escogido ya haya sido o esté siendo utilizado por otra marca. En todo caso, el crecimiento del mercado en diferentes dimensiones, la competitividad y el lanzamiento de nuevas marcas obligan, en cierta medida, a la creación de nuevos nichos significativos para crear nuevos namings, pero además inciden en aquella dificultad que se aludía líneas arriba: el proceso dificultoso de crear un nombre idóneo para la marca (Beristain, 2002). Sin embargo, a pesar de ese factor, tiene la ventaja de ser un elemento fundamental para el desarrollo de una marca, ya que, de todos los elementos que conforman la estructura de creación de branding, este es el que más recordación tiene en el consumidor y el que raramente se transforma en el ciclo de vida de una marca.

Según Beristain (2002), para la concreción de un buen naming es necesario reunir aspectos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing dentro del nombre a crear. En primer lugar, en un aspecto semántico, es necesario vincular la marca en sí misma con significados fieles a su entorno. Como ejemplo de este punto, se puede mencionar la

marca de shampoo *Herbal Essences*, la cual, caracterizándose por poseer ingredientes naturales en su fórmula, hace alusión a esto en su nombre, el cual traducido significaría esencias herbales y remite a la naturaleza y pureza de las plantas. En segundo lugar, en un aspecto fonético, se destaca la importancia de la legibilidad, coherencia fonética, la pronunciación y estructura silábica del nombre. Como ejemplo en este contexto está la marca de repelentes Off. En este caso, los atributos fonéticos trabajan en sincronía con el nombre ya que dan idea de simplicidad, facilidad, ligereza y efectividad: Off, un nombre corto que apaga el sonido zumbante de los insectos que pueden invadir la comodidad anhelada. En tercer lugar, los atributos morfológicos refieren a la forma del nombre. Un ejemplo de ello es la marca telefónica Vodafone, ya que, siendo un acrónimo, combina las palabras *voice*, *data* y *telephone* en una sola. Finalmente, en cuarto y último lugar, está el aspecto de *marketing*, el cual destaca la importancia de la memorabilidad, personalidad, flexibilidad, y coherencia del nombre con el posicionamiento de la marca. Como ejemplo en este punto está la marca tecnológica Apple, el cual traducido significa *manzana* y evoca significados importantes en la parte occidental del mundo y se distingue, ciertamente, de marcas de la competencia -IBM, Microsoft- otorgándoles así personalidad y originalidad.

En definitiva, el naming es un recurso importante en la identificación de una marca. Permite evocar sensaciones, definiciones, personalidad e ideas hacia una marca gracias a la prevalencia que tiene en el mercado y en la mente del consumidor.

### **1.2.2 Identidad de marca**

Dentro del campo de acción del mercado, la marca queda expuesta y develada ante el consumidor. Lo que el cliente ve es, de algún modo, lo que la marca quiere que el cliente aspire a conseguir. Es ahí donde la identidad de marca entra a colación. Beristain (2002) la define como el grupo de asociaciones mentales en torno a la promesa de valor de marca que la organización desea suscitar en la mente del cliente. En este aspecto, la

situación de correspondencia hacia la marca va en un plano más inherente, dirigiéndose así al consumidor y buscando que, finalmente, el público objetivo se identifique eficazmente con la marca.

Es así que la identidad de marca (o *brand identity*) responde a la pregunta ¿Quién es realmente la marca? y define la naturaleza de la misma a través de atributos y elementos identificables que se quiere que el público objetivo encuentre atractivos a primera vista. En otras palabras, la identidad es la esencia de la marca. Esta identidad es de carácter ambivalente, percibiendo así la personalidad de la marca (en el terreno teórico-estructural) y la imagen de la marca (en el terreno visual-estético) (González, 2012a).

Con referencia a la personalidad de la marca, ésta es la que engloba el conjunto de características idóneas que pertenecen a la marca y que así han sido estipuladas para que sean percibidas por los consumidores. Como ejemplo de esto, tenemos la figura de las zapatillas Converse. Estas poseen personalidad propia que atrae ciertamente al público joven y evocan el espíritu de rebeldía y festividad. Por otro lado, la imagen de marca es el modo en que ésta es vista por los consumidores que están en contacto con ella y que se desarrolla en un plano mental en el cliente y considera la relación con su entorno y la relación con su público objetivo como referencias importantes. Como ejemplo, los relojes Rolex evocan a la distinción, fineza y exclusividad, ello dentro de la idea del tiempo y la precisión que ese concepto delimita. Por tanto, el público objetivo al que la marca apunta calza dentro de esas especificaciones y, por ende, puede tranquilamente adquirir un Rolex, a pesar del precio alto que implicaría comprar uno.

En la ejecución de un branding exitoso, es necesario construir una identidad de marca sólida que pueda responder a tres aspectos importantes en su constitución. En primer lugar, debe haber una imagen clara de la personalidad y de la imagen que se quiere proyectar al público objetivo. A través de este recurso, el público objetivo no se confundirá en su elección y habrá una retroalimentación efectiva entre ellos y la marca. Por otro lado, debe haber un mantenimiento constante de la personalidad y de la imagen

que se había otorgado a la marca y que consecuentemente recibe el público. Por lo tanto, si es que la marca sufre cambios internos a lo largo del tiempo, se tendrá la seguridad que la personalidad e imagen siguen concordantes. Finalmente, debe existir una relevancia y constancia de la marca en el mercado objetivo a lo largo del tiempo. Siempre y cuando haya presencia de la marca en el campo de acción, será reconocida e identificada por el público objetivo incluso en el tiempo.

### **1.2.3. Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente de un consumidor desde un contexto emocional y de sensaciones. A través de ella podemos también asociar todo aquello que concierne o que se relaciona directa o indirectamente con la marca. Una clave para conocer la posición de marca que se ocupa en la mente de los consumidores es hacer la pregunta ¿Qué lugar se ocupa en la mente de los consumidores? (González, 2012b). Según esto, para poseer un posicionamiento adecuado -el cual se quiere tener dentro de la mente del público objetivo- es necesario asociar buenos atributos a la marca y que estos respeten la personalidad e imagen acordes a la organización. En este aspecto, mucho también tiene que ver la conexión con las sensaciones y emociones ligadas con el subconsciente, y con aquello que el consumidor anhela alcanzar. Por tanto, el conjunto de comunicaciones que utilice la marca será importante en la concreción del posicionamiento que se quiere lograr. Como ejemplo a esto se tiene el caso de Nespresso, la marca de cafés para máquina el cual está dirigido a un público exclusivo y que, dentro de la mente de sus consumidores, selecciona atributos como distinción, fineza y clase y para ello recurre a comunicación que su público puede alcanzar: revistas exclusivas, *samplings* en lugares que ellos frecuentan, *mailing*, entre otros.

Sin embargo, ante un vasto número y tipos de público que una marca puede tener, resulta a veces imposible generar un factor homogéneo que pueda posicionar globalmente una marca en la mente de ellos:

Cuanto menor es la variación que sufre la posición de una marca en la mente de un amplio número de personas heterogéneas, es decir, cuanto más se aproximan las percepciones sobre la marca de dos personas que no tienen nada en común, más claro es su posicionamiento. Si además éste posicionamiento se corresponde con el estratégicamente propuesto, esto quiere decir que tenemos una marca bien posicionada. Algo nada sencillo. (González, 2012b, sección blog).

Ante este tipo de panoramas de difícil posicionamiento, es también laborioso entrar con una premisa de distinción al mercado, en donde existen y coexisten infinidad de marcas que probablemente posean el mismo atributo que uno. A ello se debería adicionar el factor cultural y de valores que envuelve dicho entorno y que de alguna manera condicionan las aspiraciones a las que el cliente quiere apuntalar. Por tanto, es necesario conocer bien la marca y trabajar con sus atributos inherentes, que la distingan solo a ella y que sean originales en la medida que sorprendan al cliente y develen que, efectivamente, su aspiración es llegar a la marca.

Dentro del posicionamiento de marca, se encuentran dos niveles importantes que ocurren según la distinción del lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor. Un primer nivel (nivel de posicionamiento general) sería aquellos productos y servicios que comparten un atributo común y que, dentro de todo, son alcanzables y regularmente normales en el aspecto de posicionamiento. Como ejemplo a ello, podemos mencionar los productos baratos, así como también los productos más exclusivos y caros. En un segundo nivel (posicionamiento acotado) están los atributos que, si bien pueden ser comunes y alcanzables, poseen –dentro de cada una- una identidad determinada. Por ejemplo, existen diferentes compañías de vuelos *low cost* en Europa como Ryan Air, EasyJet o German Wings que, de algún modo, comparten la característica de tener precios accesibles en tickets de avión, pero que, dentro de cada una, poseen atributos únicos que hacen que el público identifique y, por ende, recurran a ella. En este aspecto,

el concepto de low cost de Ryan Air puede ser tan conocido como el de German Wings, pero la identidad de aquel puede distinguirse en la mejor comodidad que tiene a comparación de la última compañía mencionada. (González, 2012b).

En conclusión ante lo visto, es necesario aclarar que, si bien los atributos son importantes para delimitar una posición de marca deseada dentro de la mente del cliente, no solo se debe enfocar en ese aspecto. Es importante también recalcar el papel de las relaciones y conexiones emocionales que se gestan a partir de estos atributos, ya que de ellas dependerá en gran medida que el posicionamiento deseado se alcance y se mantenga en un periodo determinado.

#### **1.2.4 Fidelidad de marca**

La fidelidad de marca ocurre cuando un producto ha logrado posicionarse en la mente del consumidor satisfactoriamente y es utilizada por él, ya que el producto/servicio posee un atributo que el cliente identifica y necesita. Para haber logrado esta fase de fidelización tienen que haber ocurrido una serie de interacciones racionales y emocionales positivas y negativas entre la marca, el cliente, y un grupo de otras marcas competidoras: ello ha desembocado en una preferencia particular del cliente hacia la marca elegida (González, 2012c).

Es así que la fidelización se traduce en el éxito que una marca puede obtener en cuanto a relevancia y presencia del producto/servicio que se obtiene en la mente del consumidor. Dentro de la construcción de branding, este es un aspecto importante –sino el más importante- ya que, al obtenerse este, se han obtenido cabalmente las otras partes de la estructura de branding antes mencionados. Para haberse gestado la conexión de fidelización, la marca debe haber atraído al cliente con un atributo esencial, el cual puede distinguirse desde el aspecto de calidad hasta lo meramente aspiracional. Por ello, factores que comúnmente frenan la compra como el precio o la disponibilidad son casi inexistentes, ya que hay confianza y seguimiento a la marca.

Organizacionalmente hablando, a una marca le conviene poseer más clientes fidelizados que aquellos que prueban de tiempo en tiempo y esporádicamente el producto, ya que así generan menos costes de servicio y directamente van hacia el producto/servicio debido a la confianza y al compromiso que se ha entrelazado entre ellos. Por otro lado, al haber un cliente fidelizado, también se gesta el recurso del boca a boca, ya que si un cliente está contento con la marca, recomendará a sus amigos, familiares o allegados el mismo debido a la experiencia gratificante que tuvo con ella.

Sin embargo, la fidelidad de marca no es algo a lo que solo se aspira, se alcanza y se abandona. En ese preciso momento es donde más la marca es exigida a brindar una experiencia total al consumidor, ya que muchas marcas de la competencia estarán detrás del cliente en miras de captarlo ofreciéndole más beneficios y atributos que muchas veces las marcas fidelizadas se pueden limitar. El nivel de satisfacción del consumidor en este punto es muy importante, ya que se necesita que la marca siempre esté dispuesta a dar lo que el cliente espera que este dé. Tanto aspectos visuales (símbolos y logotipos) como actitudinales (atributos y valor de marca) jugarán un papel primordial en el mantenimiento de aquella fidelización. (González, 2012c).

En definitiva, en la creación del branding idóneo, es necesario llegar a una fidelización del consumidor para con la marca, esto a través de factores como la conexión emocional, el compromiso y la confianza que se ponen en el producto/servicio, además de lograr mantener esa complicidad con el cliente.

### **1.3 Elementos visuales**

En camino a la construcción del branding, existen también aspectos visuales que inciden en la personalidad de una marca. Ellos, además, poseen el patrón de atributos que la marca originalmente transmite a su consumidor objetivo. Es ahí donde la construcción de branding se reafirma, ya que, consecuente con sus convicciones como marca, personifica visualmente lo que el cliente busca en ella. Aspectos como el isotipo, el logotipo, el color

y la tipografía son predominantes para coronar la personalidad de la marca que luego será difundida en diferentes contextos comunicacionales donde se encontrará cara a cara con el consumidor (*packaging*, papelería, gráficas, afiches, *flyers*, tv, entre otros).

### **1.3.1 Isotipo**

Generalmente hablando, el isotipo es la figura dentro del logotipo. Se constituye por ser una forma/ trazo inicial que emerge desde algún punto hacia otro, dentro del espacio gráfico, y forma un diseño que comunica determinado mensaje. Según sea su definición y dirección, a través de él se pueden esbozar diferentes sensaciones y espíritus que concuerdan con la imagen de la marca que se desea representar. Su configuración puede ser recta, ascendente, descendente, curva, cóncava, convexa y ondulada. En cuanto a su dimensión, puede ser grande o pequeña; con respecto a la forma puede ser de tipo simple, compleja, o poco usuales. En la rapidez de su trazo depende de que sea dinámica o estática. Su orden puede denotar organización, legibilidad, entre otros; la presión que se esboza en ella es fuerte y firme o fina y débil. Finalmente, la continuidad del isotipo con el logotipo en general puede ser tanto ligada y comprometida como desligada y yuxtapuesta (Pol, 2005, p. 176).

Como ejemplo se puede mencionar el isotipo de la marca deportiva Nike, el cual fue creado por Carolyn Davidson en 1971 y que tiene la intención de representar abstractamente una de las alas de la diosa griega Niké, por lo cual expresa determinación y ambición, al igual que transmite la sensación de movimiento y dinamismo. La forma que adquiere, teniendo una iniciación y terminación de modo inferior a superior, hace que contenga en su significado una suerte de sensación de impulso que da fuerza a la marca en sí a la hora de referenciar a los deportes, y ello se ha convertido en uno de sus puntos fuertes: a través de un diseño simple y lleno de significancia queda grabado en la mente de sus consumidores y público en general.

En definitiva, un isotipo es una figura gráfica que identifica, de primera mano, a una marca a primera vista. Forma parte del logotipo y caracteriza vitalmente al espíritu de la marca, según sea la comunicación que quiera transmitir al público.

### **1.3.2 Logotipo**

El logotipo se constituye como el conjunto concreto y único de signos visuales que representan el nombre de una marca con diferentes aspectos visuales: una gramática pertinente en tipografías, paleta de colores, diferentes tamaños, etc. (Velilla, 2010, p. 19). Es así que encarna la identificación visual principal que tiene una marca y que se presenta en el mercado, de cara con su consumidor principal. En la construcción del branding, es de suma importancia ya que este representa, en el nivel visual, a la organización y debe de ir de la mano con la propuesta de valor de la marca en sí misma. Muchas veces, tiene gran connotación ya que es una figura icónica que acompaña a la identidad de la marca por un tiempo indeterminado, formando sobre ella un juicio de valor de cada cliente sobre su estética y su valía. Como ejemplo tenemos la identidad gráfica de Nike o Apple, cada uno en diferente rama de distribución pero reconocidas dentro de su campo como las más influyentes debido a la iconicidad de su logo.

Según Norberto Chaves (2011), un signo gráfico (en este caso, el logotipo) debe tener ciertos parámetros que realcen su poder comunicacional y visual en pos de establecer una conexión eficaz con el cliente o público objetivo dentro del mercado. Estos son: Calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad, y declinabilidad. A través de estos parámetros, se regulará adecuadamente el logotipo para su mayor dinámica con la marca y con el cliente.

A partir de la creación de un logotipo para una marca, se le otorga una identidad intransferible, ya que, a partir de la forma y las connotaciones que tenga, estará

transmitiendo una información determinada sobre el producto o servicio al público. De ella depende que los consumidores puedan verla como una marca versátil y dinámica o rígida y falta de movimiento o matices.

### **1.3.3 Color**

La importancia del color y su connotación visual es importante en la creación del logotipo y, en general, dentro de la construcción del branding, ya que, a partir de ella, se transmiten sensaciones, emociones, posturas, entre otros aspectos. Por tanto, el color en sí mismo es un soporte autónomo de significación que actúa a través del inconsciente. (Pol, 2005, p. 148).

Es necesario, entonces, delimitar y planear bien, en la construcción del branding, el mensaje y el valor que se quiere proyectar para así traslucirlo en la paleta de colores que se utilizará. Estos colores también serán de uso tanto en la papelería de la marca como en los diferentes medios comunicacionales que se quiera proyectar el mismo. Cada color, dentro del círculo cromático, transmite una sensación y una idea. Pasando a los ejemplos, colores intensos como el rojo y el anaranjado pueden transmitir más sensaciones incisivas que aquellos colores oscuros o neutros como el negro o el azul. En este caso, cada tono de color tendrá su propio lenguaje y por tanto debe ir acorde con el isotipo y tipografía a elegir, ya que si estas hablaran por sí mismas, diferentes entre unas de otras, el mensaje en conjunto que llegaría al cliente distaría mucho de lo que es en verdad la marca.

Dependiendo del tipo de logo y de los colores que decida escoger una marca en su paleta cromática, se pueden otorgar diferentes perfiles o personalidades. En ese sentido, es importante que la marca tenga muy en claro su personalidad de marca y la comunicación que quiere transmitir. El color, en definitiva, puede transmitir ubicuidad y sensaciones idóneas a la marca. Un buen uso de aquel puede hacer que la identidad de un producto o servicio sobresalga de entre otras.

### 1.3.4 Tipografía

La tipografía es el conjunto de signos, tanto alfabéticos como numéricos que conforman la grafía (escritura) dentro de un diseño o escrito. La importancia de ésta dentro de la construcción de branding es importante ya que, como se sostuvo anteriormente, otorga un mensaje independiente por sí mismo, llegando a reflejar su propio lenguaje según el estilo que posea. Dentro de las familias tipográficas existen diferentes grafías que han sido creadas incluso hace mucho tiempo. Muchas de ellas tienen orígenes romanos como anglosajones, definiendo cada uno una estética determinada. Existen algunas que se siguen utilizando hasta el día de hoy (Pol, 2005, p. 27).

En materia de branding, y dentro del contexto de la marca, el papel de la tipografía es crucial ya que, de algún modo, esta encarna la personificación del nombre de la marca. Como ejemplo se tiene la tipografía ya conocida de Coca Cola. Habiendo pasado por muchas modificaciones a lo largo de su historia. Hoy por hoy presenta una tipografía clásica, parecida e gran medida a su original, pero manteniéndose fiel al estilo caligráfico que evoca la tradición y la confianza después de todos estos años en el mercado en comunión con el cliente. Un ejemplo más actual lo presenta la marca IBM el cual, con su tipografía en caja alta (mayúsculas) y de forma recta y cuadrada, remite a la tecnología y a la modernidad a partir de trazos simples y paralelos, evocando a la forma de un chip.

Es así que la tipografía debe seguir de cerca a los elementos dentro del logotipo y trabajar en pos de resaltar los atributos de la marca ya que, como dijimos antes, tiene un individualismo y protagonismo importante ya que transmite su propio lenguaje. En la búsqueda de la consolidación de la marca, la tipografía le da forma ideal al perfil que se desea lograr.

En definitiva, la tipografía es la versión gráfica del lenguaje. Es a través de ella que se manda un mensaje concreto de parte de la marca al consumidor, ya no sublevándolo a la interpretación libre del público a partir de sus formas –como en el caso del isotipo-, sino

que, a partir de la morfología de sus caracteres, se transmitirá el mensaje directo del nombre de la marca al mercado.

## **Capítulo 2: El café en el Perú. Situación y problemática**

Originándose en forma de plantíos en la región de Etiopía, el café, el grano aromático por excelencia, empieza su camino de expansión conquistando a los pueblos árabes y, posteriormente, entrando a Europa revolucionando la cultura de la bebida. Fue pieza importante para la revolución industrial de los pueblos, así como también reunió al debate en bares-café -incitando la iniciativa intelectual-, el cual desembocaría en movimientos como la Revolución Francesa, posteriormente. Así, el panorama del café se avizoraba talante y propicio.

Sin embargo, en el contexto peruano, el panorama del café no ha sido óptimamente constante. Factores positivos y negativos dentro del mercado caficultor nacional han ido dibujando, con contrastes, el desarrollo del café y la situación de las empresas cafetaleras y los pequeños caficultores. Aciertos y desaciertos con respecto a la instauración de cooperativas y organizaciones cafetaleras también han acompañado a la imagen del café peruano. La aparición de diferentes regímenes políticos que se han hecho cargo del Estado Peruano a lo largo del tiempo ergo ha influido en la imagen del café y su relevancia en el mercado, tanto positiva como negativamente, destacando, por un lado, el acierto de la creación de las sociedades cooperativistas a través de la Junta Nacional del Café (JNC) y, por el otro, la pasividad del Estado a la hora de promocionar enérgicamente el grano nacional.

En el presente capítulo, se pasará a diagnosticar la situación actual de la industria cafetalera en el Perú, desde la remembranza de los inicios de la aparición del grano en tierras peruanas, hasta el día de hoy. Seguidamente, se examinará la influencia del movimiento cooperativo en el mercado cafetalero peruano, así como su impacto en la situación del café orgánico nacional. Por otro lado, se analizará la situación y problemática de cada actor-productor dentro del panorama del café peruano, sus ventajas y desventajas, y los retos que presenta el mercado nacional para cada uno de

ellos. Finalmente, se analizará y relevará el papel de la JNC como gremio cafetalero asociativo congregante de los pequeños caficultores y de sus cooperativas.

## **2.1 Industria cafetalera en el Perú**

En el Perú, la inserción del café en Lima data del año 1760, procedente de la ciudad de Guayaquil, cuando aquella formaba parte del virreinato peruano. Consiguientemente, los primeros plantíos en el Perú aparecen en el distrito de Chinchao entre los años 1740 y 1760, extendiéndose luego hacia localidades aledañas, hasta diseminarse mayormente por los valles de toda selva central nacional. La clave para que el café pudiera crecer tan fácilmente por esos lares eran las condiciones climáticas de aquellas zonas: la altitud, el calor y la humedad necesaria que luego hicieron que, a fines del siglo 18, el café se posicionara en la selva alta semi tropical de Huánuco, Cusco y Jaén. Posteriormente, hacia 1850, las zonas colonizadas por franceses, alemanes e italianos se convirtieron en zonas cafetaleras de gran calidad, siendo estas Chanchamayo, Tarma, Oxapampa, entre otros.

Como producto de este alto estándar, se forjaron diferentes variedades de granos, destacándose en el Perú la de tipo Arábica, la cual alberga en ella los llamados cafés especiales. Estos se caracterizan por una alta calidad en taza, destacando su sabor, acidez, cuerpo y aroma. Algunos de estos son la Típica, Caturra, Borbón y Pache. Además, se encuentra el café con denominación de origen, el cual proviene de determinadas zonas geográficas que hacen que tengan un aroma y sabor característicos. Por otro lado, está el café orgánico, que proviene de cultivos especiales ecológicos y con un característico tratamiento en el cultivo. La producción de estos tipos de café se inicia hacia fines de la década de los 90, en donde se tuvo que replantear el uso de la tecnología adecuada para crear un mejor estándar que respondiera a los altos requerimientos del mercado exterior. El rubro de los cafés especiales, actualmente, son el ala económica más sostenible en cuanto a producción y posteriores réditos se refiere, ya

que posee diferentes características especiales muy demandados por conocedores y mercados consumidores de café en el mundo.

Gracias a esta variedad, y a la geografía nacional, el café peruano se precia de ser uno de los más requeridos en el mercado mundial del rubro. Como muestra de la importancia del café a nivel global, actualmente –Y siguiendo a Queirolo (2010)-, la Organización Internacional del Café (ICO) sostiene que la industria cafetalera forja anualmente más de 120 millones de empleos a nivel mundial y ventas por año mayores a los 90 mil millones de dólares, también a nivel mundial. Comercialmente hablando, el café es el segundo producto más vendido después del petróleo. (Queirolo, 2010).

La importancia del café peruano se ha hecho palpable en la cantidad de producción y exportaciones que se establecen anualmente, haciendo de este grano el principal producto agrícola de exportación en el Perú. Como muestra de ello, solo en la especialidad de café arábico se emplea 48 millones de jornales al año para su producción, involucrando servicios de comercio, industria y transporte, los cuales otorgan más puestos de trabajo a connacionales:

El café peruano se está posicionando favorablemente en el mercado mundial. Sus compradores son medianos y grandes tostadores, cada vez más interesados en nuestro producto, que se viene distinguiendo por la calidad, similar y hasta mejor que la de los cafés centroamericanos. (JNC, s.f., Sección café peruano-producción y exportación).

Como precedente de ello está el hecho de que el Perú es el primer productor de café orgánico en la región Sudamericana y segundo, después de México, a nivel mundial, con lo cual gana en exportación el 10% del total que se produce mundialmente, algo absolutamente importante para la economía nacional y que posiciona al país como productor en excelencia. En este aspecto, la producción de café en el Perú ha ido creciendo a partir de la inserción de nuevas tecnologías (maquinarias y métodos de cultivo), proseguidas de estándares de calidad en la materia prima que permiten asegurar una futura exportación del café a otros países.

Siendo Sudamérica el líder en producción mundial cafetalera, el Perú se encuentra en el tercer puesto con mayor producción regional de café común (ICO, 2014, p.7), en razón a cultivos bianuales de café, los cuales pueden ser años positivos como negativos. La lista es liderada por países como Brasil y Colombia, quienes también poseen marcada presencia dentro del mercado cafetalero mundial. En el caso peruano, la perspectiva es promisorio, ya que la tasa de crecimiento de su producción ha ido incrementándose desde la década de los 90: “Perú es el tercer mayor productor de la región. Su producción ha crecido grandemente alcanzando un crecimiento alrededor del 7% desde el periodo 1990/91 al 2012/13. La producción del periodo 2012/13 estaba estimada en 4.5 millones de bolsas en comparación al 1.5 millones de bolsas en 1989/90”. (ICO, 2014, p.7). Con subidas y bajadas, entre los años 2006 y 2009 se experimentó una dramática caída que desmerecía el crecimiento acontecido desde 1999 al 2006, yendo desde 5,500 millones a 4,500 millones de quintales (1 quintal equivalente a 46 kg.), ello producto de la crisis económica de esos años el cual involucraba a los países más importantes a nivel mundial. Sin embargo, a partir del 2010, se experimentó un crecimiento sustantivo con 7,000 millones de quintales que se prevé siga creciendo hacia el 2016 con 8,70 millones. (Ver Figura 1, pág. 7, anexo cuerpo C). Esta crecida en la producción involucra mayormente a las grandes empresas cafetaleras, quienes controlan una gran porción del mercado de café en el Perú por la facilidad del acceso que poseen a tecnologías y programas de acreditación en calidad, a diferencia de las cooperativas que albergan pequeños cafetaleros.

Con respecto a las exportaciones de esta materia prima, y como ya se había mencionado líneas arriba, el café representa el principal producto de exportación del país. Hacia el 2008, la producción alcanzaba los 644 millones de dólares (Ver Figura 2, pág. 7, anexo cuerpo C), siendo el principal destino el país de Alemania con 34% del total de destinos a exportar, para el 2012. (Ver Figura 3, pág. 8, anexo cuerpo C). Gran cantidad de estas exportaciones son realizadas por empresas que trabajan el café en grano, siendo estas

75. Dentro de este grupo, son 28 las que se especializan en café especiales, siendo solo 20 aquellas que controlan el 90 por ciento de las exportaciones de café.

Relevando esta realidad y analizando la organización del ámbito cafetalero peruano global, la influencia de las cooperativas como modo de asociación fue muy importante ya que, en un primer momento, organizaron al sector caficultor en representación de ellos para con el Estado, además de encarnar otros notables papeles, en un panorama cambiante y con vicisitudes desde la década de los años 60 hasta inicios de los años 90 en el Perú.

## **2.2 Influencia del movimiento cooperativo en el mercado cafetalero peruano**

El movimiento cooperativo fue una forma de asociación que marcó, de alguna u otra manera, al mercado cafetalero peruano desde antes de la década de los años 60. Este modo de asociación se asentó en muchos rubros de mercados peruanos debido a la ventaja estandarte de permitir la libre adhesión de sus miembros, llevando a cabo una suerte de democracia interna y generando ganancia redistributiva para todos aquellos que lo integraran. En buena cuenta, y antes del régimen militar de 1968 en el Perú de Juan Velasco Alvarado, las cooperativas eran rentables y beneficiosas para los ciudadanos y personas en general que pertenecieran a alguna. Sin embargo, a partir de dicho mandato dictatorial, la organización cooperativa, aunque instaurada a nivel nacional por ley, sufre algunas modificaciones en su naturaleza y deja de beneficiar a sus miembros. Desde ese momento en adelante, el camino, de la mano de este tipo de organización, empieza a tener diferentes matices en el Perú, tanto positivos como negativos. Especialmente en el campo cafetalero peruano las ventajas del cooperativismo se ven prometedoras para los caficultores y empresas cafetaleras, aunque ya posteriormente se van advirtiendo vicisitudes adversas al negocio del café. Es así como se va viendo la influencia del cooperativismo en el Perú, sobre todo en el sector del mercado del café. A beneficio de la constitución del presente trabajo, es necesario

reparar las bases y la definición de lo que implica una cooperativa desde su fundación como organización participativa, para posteriormente examinar al cooperativismo en el mercado cafetalero peruano y sus efectos en él. A continuación, se abordará el sistema general de la sociedad cooperativa como asociación y, luego, se relevará sobre el cooperativismo cafetalero acontecido en el Perú.

### **2.2.1 Sociedad cooperativa: su sistema general**

El movimiento cooperativo o sociedad cooperativa es un tipo de asociación autónoma direccionada por sus propios socios en beneficio de los intereses de todos ellos, teniendo en cuenta y viviendo el contexto de la economía de mercado existente en la cual se desarrollan. La Alianza Cooperativa Internacional (ACI), federación de cooperativas que representa a este tipo de asociaciones en todo el mundo, la define como “Una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada”. (ACI, s.f., Sección cooperativismo-principios y valores cooperativos).

Generalmente, y desde su concepción, los valores cooperativos esbozados por esta organización se fundan en diferentes aspectos. En primer lugar, está el tema de la ayuda mutua, el cual busca reunir fuerzas ante algún problema en miras de su solución dentro del marco del cooperativismo. Por otro lado se encuentra el aspecto de la responsabilidad, el cual determina el grado de respuesta de cada uno de los miembros ante algún compromiso. Además, se tiene en cuenta el tema de la responsabilidad social, el cual vela por la preocupación común para con los demás y el entorno. Valores importantes dentro de la organización son la democracia y la igualdad. Estos velan por las decisiones colectivas de los miembros y el igual peso con respecto a sus deberes y derechos dentro de la organización. Valores que siguen antes estos mencionados son la equidad y la solidaridad, los cuales determinan una justa distribución de las cosas entre

los miembros de la cooperativa y el apoyo en la solución de problemas que puedan surgir dentro de dicha comunidad, respectivamente. Un valor importante a remarcar es la transparencia en la ejecución de los actos en la organización, los cuales se muestran y se hacen públicos para que todos puedan ver las cuentas claras. Finalmente, se encuentra el valor del esfuerzo propio, el cual delimita el apoyo y la motivación moral de los asociados para poder alcanzar metas en conjunto en beneficio de la cooperativa y de cada uno que los conforman.

A través de estos valores se hacen posibles los siguientes principios cooperativos, los cuales fundan y son el sostenimiento de la organización en cuanto a ley y en su papel dentro de la sociedad. En primer lugar, está el principio de la membresía abierta y voluntaria, el cual determina a la cooperativa como asociaciones abiertas para todas las personas que quieran beneficiarse del cooperativismo y adquirir responsabilidades dentro del mismo, aceptando, además, desenvolverse dentro del ambiente común y en contacto con otras personas, sin discriminación de raza, género, credo religioso o decisión política. El segundo principio es el control democrático de los miembros. Cada asociado posee un derecho al voto igual que cualquier otro dentro de la comunidad, con lo cual están obligados a administrar una política determinada para su organización, así como en la toma de decisiones. Los miembros elegidos como autoridades dentro del mismo deberán responder ante los asociados que los eligieron, dentro del marco democrático que lo determina. En tercer lugar, está la participación económica de los miembros dentro de la comunidad. Cada miembro contribuye de manera equitativa y democrática en el capital de la cooperativa, con lo cual se vuelve propiedad común en la organización, según lo convengan. En casos de administración, ellos determinan la dirección de ciertos excedentes para diferentes propósitos, los cuales pueden ser la creación de reservas para la cooperativa, el beneficio para cada miembro en proporción con sus aportes a la comunidad y el apoyo a alguna actividad o causa según lo apruebe la membresía. El cuarto principio es la autonomía e independencia, el cual determina a esta organización

como autónomas de ayuda mutua controladas por sus miembros activos. En este sentido, no se rigen por otras organizaciones u otras leyes, sino que ejecutan su control democrático en el papel de cada uno de sus miembros y su decisión personal. Un principio importante es la educación, formación e información. Estas cooperativas brindan educación y preparación a sus miembros generando un beneficio de conocimiento y, con lo cual, pueden contribuir eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Muchas veces, estos conocimientos pueden extenderse a la familia de los asociados. Otro principio es la cooperación entre cooperativas, el cual, mediante el apoyo entre organizaciones, buscan el bienestar de sus miembros a nivel general. Finalmente, se encuentra el séptimo principio del compromiso con la comunidad. Como organización sostenida por sus miembros, ésta trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de diferentes políticas que mejoren el ambiente externo e interno de donde los asociados se desenvuelven.

En la estructura cooperativa, las diferencias que se establecen de una empresa clásica son diversas. Mientras que en una empresa los miembros buscan obtener beneficios personales, ya sean monetarios o de influencias, en una cooperativa los miembros buscan solucionar sus necesidades y llegar a un bien común. Lo mismo sucede con el aspecto de la ganancia: mientras los empresarios en una empresa clásica solamente se benefician con la ganancia, en una cooperativa se benefician todos sus miembros y la organización. En la empresa clásica, aumentar beneficios es un tema primordial, sin embargo, en la cooperativa se busca satisfacer las necesidades que fundan la cooperativa. En suma, son muchas las diferencias que se establecen en organizaciones clásicas y las de tipo cooperativo, las cuales determinan el fin común de cada una y su papel en la sociedad.

Hoy en día son muchos los países que cuentan con este sistema organizativo alrededor del mundo:

En Bolivia, una sola cooperativa de ahorro y crédito maneja alrededor de la cuarta parte de los ahorros nacionales. En Argentina existen más de 18 mil cooperativas que reúnen a más de 9 millones de miembros [...] En Estados Unidos, un 25% de la población es miembro de una cooperativa. Existen más de treinta cooperativas con una facturación anual superior a los mil millones de dólares. Además, un 30% de la producción agrícola nacional se comercializa a través de más de 3,400 cooperativas activas en todo el país [...] En Japón, una de cada tres familias es cooperativista. Y nada menos que el 91% de los productores agropecuarios son socios de cooperativas que en conjunto facturan anualmente una cifra superior a los noventa mil millones de dólares. (Remy 2010, p. 52-54).

Como se ve, en muchos países más desarrollados se da una amplia facilidad a las cooperativas que agrupan a pequeños productores, y en otros países no muy desarrollados, se alienta a que construyan más provechablemente sus productos.

En definitiva, las cooperativas a nivel mundial han esbozado un nuevo modo de organización mutua que busca el beneficio de sus miembros y la convivencia dentro de una sociedad actual que se rige hoy por la búsqueda incesante de intereses personales descuidando el tema de la responsabilidad social, la solidaridad y el bien común.

### **2.2.2 Cooperativismo cafetalero en el Perú**

Hacia 1964, en el primer mandato de Fernando Belaunde Terry como presidente del Perú, se promulga la ley general de cooperativas, el cual velaba por el modelo de empresa cooperativa a través de diversos principios estipulados dentro de la modalidad de cooperativa peruana. En primer lugar, contemplaban la libre adhesión y retiro voluntario, lo cual facilitaba la creación y constitución de estas organizaciones. Además, se ejercía el control democrático, el cual velaba por el derecho a voto de cada uno de los miembros. Sin embargo, a diferencia de los principios globales de las cooperativas a nivel mundial, en el caso específico del Perú existía una limitación del interés máximo que pudiera reconocerse a los aportes de los socios, con lo cual se ejercía un control de la percepción de beneficios o réditos de los aportantes, esto determinado en la ley por el Estado peruano. Además, en consecuencia de esto, se estipulaba la distribución de los excedentes en función de la participación de los socios en el trabajo común o en

proporción a sus operaciones con la cooperativa, lo cual implicaba el peso determinado de cada miembro en la organización. Otros principios que se consideraron en la constitución del modelo de la cooperativa peruana fueron el fomento de la educación cooperativa, la irrepartibilidad de la reserva cooperativa, una estricta neutralidad religiosa y política, y el derecho a un voto por socio, independientemente de la cuantía de sus aportes (Remy, 2007, p. 50).

En 1969, con el asenso de Juan Velasco Alvarado al sillón presidencial, se establecen las cooperativas impuestas, las cuales no tenían un afán de libre asociación y condicionaban verticalmente a los particulares relacionados a estas organizaciones a ser parte de ellas, dentro del marco de la ley de la reforma agraria dada en su gobierno. En ese caso de asociación, el régimen de propiedad evitaba el reparto de las tierras en pequeñas propiedades y las parcelas. A través de la creación de cooperativas agrarias (visión esgrimida sino en la totalidad del mandato de Velasco Alvarado) se pensaba beneficiar al pequeño productor, haciendo que las tierras que ahora poseía multiplicaran su producción en el ejercicio de una organización mutual. Es así que la mayoría de cooperativas y centrales de cooperativas en el sector cafetalero se inició de aquella manera, incluso anteriormente de la reforma de 1969. Sin embargo, para dicha década en adelante -y con la brecha de diferenciación entre la antigua forma de cooperativas (en el mandato de Fernando Belaúnde Terry) y la establecida en el marco de la reforma agraria de 1969 (en el mandato de Juan Velasco Alvarado)-, ya se preveían déficits de organización en dichas asociaciones, connotándose la crisis, los escándalos de corrupción, las deudas contraídas, entre otros problemas, mayormente debidos a la poca experiencia en administración, el régimen de propiedad y por la condición vertical e impuesta del modelo de cooperativa en el gobierno militar de Velasco Alvarado. A pesar de aquellos problemas, la preocupación de dicho gobierno por la producción nacional era notoria, dándose a conocer en la prioridad que éstas tenían frente a las empresas

privadas. La imagen del cooperativismo en el Perú, en ese entonces, ya estaba muy desmejorada:

No obstante, cuando el sistema colapsa y las tierras se parcelan, el cooperativismo agrario queda asociado a la imagen de las cooperativas verticales que negaban la pequeña propiedad, y no a la de las autogeneradas que ofrecían servicios. Probablemente sólo en el Perú la idea de un sector cooperativo suscita tanto rechazo. Con tal de evadir ese sistema, las asociaciones de pequeños agricultores adoptan modelos de empresa privada, como la sociedad anónima, que se adaptan muy mal a la pequeña propiedad, o el sector de asociaciones civiles asume modelos organizativos que obstaculizan los procesos de capitalización empresarial (Remy, 2007, p. 52).

Luego de haber pasado dichas vicisitudes, el panorama de las cooperativas en el Perú sufre un cambio sustantivo, precisamente con el devenir de la guerra interna en el país contra la organización terrorista Sendero Luminoso en la década de 1980. En el caso del café, muchas de las asociaciones de cooperativas desaparecieron por el terrorismo, pero las que quedaron se organizaron para establecer la Junta Nacional de Café, la cual encarna el espíritu de las cooperativas cafetaleras en el Perú y que reúne a pequeños productores de café como asociaciones cafetaleras hoy en día.

Estas cooperativas cafetaleras ya constituidas –y ya curtidas con la experiencia de anteriores años en el plano del cooperativismo- conviven en un ambiente de mucha competencia, ya que deben ofrecer a sus miembros buenos servicios y pagarles buenos réditos, además de tener la responsabilidad de regular el mercado donde se desarrollan. Además, en muchas regiones, las cooperativas cafetaleras impiden el avance del cultivo ilegal de coca, lo cual debilita en gran medida la acción del narcotráfico en dichos lugares. En suma, las organizaciones de cooperativas no solo cumplen un papel económico o de representación gremial de un sector de productores agrarios, sino que contraen responsabilidades y costos que muchas veces debieran ser asumidos por el Estado.

Las cooperativas, como entes de representación, albergan a distintas asociaciones de pequeños productores, quienes, a lo largo del tiempo, han disputado espacio en el mercado con grandes empresas cafetaleras y con las vicisitudes que han aparecido en el

camino para ellos. Diferentes realidades que se esbozan a través de la situación y problemática actual de cada una.

### **2.3 Empresas cafetaleras en el Perú: los grandes**

Se entiende por empresas cafetaleras a las grandes organizaciones dedicadas a la compra, y venta de granos de café, los cuales, luego, se venden a los grandes tostadores quienes venden el producto final al consumidor final. En esta cadena del café, las empresas cafetaleras son, de alguna u otra forma, las grandes beneficiadas en el negocio, ya que involucran dentro de su constitución a acopladores (aquellos que se encargan de comprar el café a los productores) y a intermediarios (quienes venden el grano a los tostadores), elementos importantes que reditúan, por sí mismos, grandes ganancias a la empresa cafetalera a nivel global. Año a año, estas entidades recaban grandes cantidades de dinero en exportaciones ocurriendo muchas veces que no sean estas productoras, a su vez. Como ejemplo de ello, en el tramo de enero a diciembre de 2005, con respecto a las exportaciones de café por empresas (Ver Tabla 1, pág. 3, anexo cuerpo C), de más de trescientos seis mil millones de dólares en exportaciones, los intermediarios privados (quienes son parte de estas empresas cafetaleras) se llevaban más de doscientos cuarenta y ocho mil millones de dólares, destacando, entre ellos, las ganancias de Romero *Trading* (miembro del grupo Romero, una de las empresas con más poder económico del Perú) con más de dieciséis mil millones ganados en dichas exportaciones (Remy, 2007, p. 43).

La constitución de las grandes empresas cafetaleras reúne un gran flujo de elementos, destacando en él –y como ya mencionamos antes- a los acopiadores e intermediarios. Hace algún tiempo, estos acopiadores privados (siendo privados porque representaban a un ente privado como estas empresas en cuestión), pagaban muy poco a los pequeños productores de café por su materia prima, siendo la ignorancia y la falta de experiencia en negocios de dichos caficultores los motivos del aprovechamiento por parte de los

acopiadores. Por otro lado, los intermediarios, quienes ganan grandes márgenes de ganancia por cada gestión, exigen altos estándares de calidad en cuanto al tratamiento y cultivo del café, siendo aquellos requerimientos imposibles de concretar por los pequeños productores debido a la falta de tecnología y especialización que se origina, en gran medida, por no tener los recursos económicos necesarios para cubrirlo. Muchos años pasaron desde que estos dos elementos empezaron a estar presentes en la parte más fecunda de la selva peruana tomando ventaja de la poca experiencia de las familias cafetaleras en hacer negocios para su beneficio y la de su familia. Cabe recalcar que también muchas de las empresas cafetaleras que exportan en gran escala son solo inversores en el mercado cafetalero, siendo desde empresas mineras hasta empresas de producción de maquinaria y tecnología.

### **2.3.1 Situación**

El escenario actual de estas empresas cafetaleras en el Perú es óptimamente constante, sobre todo en el plano económico. La participación de estas entidades en los rankings de exportación de café es pensada propicia para el Perú ya que ayuda a hacer difundir el café peruano por el mundo, además de cobrar réditos económicos para el país en materias de impuestos. Sin embargo, el beneficio solo actúa dentro de este flujo empresa cafetalera, Estado e imagen del Perú y resiste, muchas veces, salir a beneficiar - particularmente- a otros actores también cafetaleros. Como se mencionó antes, se involucra también en el título de empresas cafetaleras a compañías de otro rubro productivo que prevén un panorama propicio en el mercado cafetalero e invierten en la exportación de dicha materia prima, por lo cual, este mercado se ve oportunamente abierto a este tipo de empresas con fuerte poder adquisitivo que quieran invertir en el mismo.

Otro motivo por la cual la mayor parte del mercado cafetalero peruano es controlado por estas grandes empresas (Ver Tabla 1, pág. 3, anexo cuerpo C) es el casi control que

ellos tienen en exportación de café común, el cual es altamente demandado en el Perú y que involucra a cafés de la categoría *simples*. Estos son expendidos en supermercados y autoservicios y su facilidad de uso (cafés solubles y tostados), multiplica las probabilidades de adquisición por parte del consumidor final quien es el que determina la compra al menudeo.

### **2.3.2 Problemática**

Distante del gran apogeo del que gozan estas grandes empresas, existen problemáticas que cohabitan con el gran boom que experimentan a nivel económico dentro del mercado cafetalero.

En primer lugar, en el flujo de funcionamiento de sus compañías, algunas de estas empresas no se dedican a la producción de café en sí, sino que lo compran a pequeños y medianos caficultores a través de sus acopiadores e intermediarios, quienes se reditúan márgenes de ganancia económica en detrimento de los pequeños caficultores, ya que estos reciben menos de lo que deberían por sus granos de café: “Los cultivadores de café reciben un 1% del precio de una taza de café vendido en una cafetería y sólo hasta el 6% del valor de un paquete de café tostado comprado en un supermercado.” (Remy, 2007, p. 19). Es así que la realidad ensoñada de las grandes cafetaleras y su éxito para el Perú se desdibuja en el acontecer actual de los pequeños productores, quienes reciben muy poco por aquella materia prima que se dedican a cultivar. Otro aspecto es el servicio de control de calidad que adquieren para certificar el café que venden posteriormente a las tostadoras. Si bien estos regímenes de certificación son avalados y necesarios para la exportación –además de ser muy caros-, se trata de una fuerte inversión económica que las cooperativas, incluso constituidas, no pueden asumir por sí solas. Esto ocasiona que los productores menores, a propósito de los bajos costos de la materia prima que ofrecen, pierdan en el flujo comercial cafetalero y el mercado no sea equitativo -económicamente hablando- para cada actor en cuestión.

Por otro lado, está el aspecto de las certificadoras de comercio justo. La *Fairtrade Labelling Organizations Internacional* (FLO) es una de las certificadoras orgánicas de calidad que necesita el café de este tipo para ser exportado. Este estándar de calidad, sin embargo, se ha convertido también en parte de este flujo lucrativo donde algunos ganan haciéndose de este título de calidad tan solo pagándolo para obtenerlo. Si bien el comercio justo se creó en miras de ajustar el mercado cafetalero en perspectiva de que fuera más justo para todos, muchas veces eso no sucede así:

El café puede comprarse ahora en un supermercado, tostado, molido y envasado por alguna de las grandes empresas privadas que junto con su marca particular, lleva el sello de mercado justo. Por el derecho de llevarlo y de estar inscritas en el registro, estas compañías le pagan a FLO, y eso les permite incrementar su mercado incorporando a los compradores responsables. El circuito de comercialización ya no es alternativo: es el circuito convencional en el que participan empresas con finalidad de lucro. (Remy, 2007, p. 48).

Esto muestra, en definitiva, que el mercado cafetalero peruano se ha convertido en una plaza aprovechable para muchas empresas grandes que trabajan con el café y que se benefician -en contraste con la realidad de los pequeños cafetaleros- grandemente de los réditos y ganancias que genera el buen y cotizado café peruano.

#### **2.4 Caficultores en el Perú: los pequeños**

A nivel mundial -y como ya se vio anteriormente- el Perú goza de gran reconocimiento a nivel del mercado cafetalero debido a la calidad de su materia prima en tanto sabor y cuerpo, sobre todo en el rubro de los cafés especiales. Actualmente, 22% del café que proviene de territorios cafetaleros nacionales corresponden al departamento del Cuzco (Ver Figura 5, pág. 9, anexo cuerpo C), provincia localizada en la parte sur-central del Perú y que, desde antes del gobierno militar de Luis Velasco Alvarado (1968-1975) y la reforma agraria (una nueva forma de redistribución de riqueza a partir del suelo peruano), ya poseía cooperativas dentro de su territorio y organizaba a pequeños y medianos caficultores en grupos colaborativos. Sin embargo, posteriormente, -y siguiendo a Remy

(2007)- la época de conflicto armado que inició el partido comunista Sendero Luminoso en esas regiones disgregaría estas cooperativas a partir de la persecución y posterior asesinato de sus miembros. (Remy, 2007, p. 11). Es entonces que la industria cafetalera entra en crisis, así como también la situación de los pequeños caficultores de esa zona y muchas otras dentro del interior del país.

Con el devenir del tiempo, sorteando diversas dificultades como aquella, -además, a contrapartida de diversos factores económicos como la volatilidad del mercado nacional después del déficit económico en el mandato de Alan García- la industria cafetalera empezó a recuperarse poco a poco gracias a la constante lucha de los cafetaleros por el sostenimiento de sus plantíos y la de su familia. Es así como estos pequeños caficultores se fueron uniendo otra vez en cooperativas con el fin de constituir una fuerza significativa que traiga beneficios a ellos y los represente ante los compradores dentro del mercado. Actualmente, el total de cooperativas cafetaleras organizadas suman tan solo 42 mil familias de las 150 mil que existen en el Perú, en riesgo de que las no organizadas –en afán de sostener a su familia- se dediquen a otros cultivos ilegales como la coca que coadyuvan al narcotráfico. Siguiendo con los departamentos cafetaleros más importantes (Ver Figura 5, pág. 9, anexo cuerpo C) -en materia de tierras cosechadas hacia el 2004- le sigue a Cuzco, con un 19% cada uno, las provincias serranas de Junín y Cajamarca. Posteriormente, le seguirían los departamentos selváticos de Amazonas y San Martín con un 13% cada uno, en demostración de la adaptabilidad y buena calidad de la planta de café en diferentes tipos de tierra en el Perú.

Es entonces que las cooperativas empiezan a desarrollarse a partir de estos pequeños cafetaleros y sus familias, quienes buscaban, más que vender solo su materia prima, calidad de vida para los suyos y buenas condiciones de trabajo y promoción de su café. A pesar de todas las vicisitudes sorteadas por estos pequeños cafetaleros –tanto económicas como políticas- supieron levantarse y trabajar en el nicho del café especial, el cual, hoy en día, hace distinguir al Perú como uno de sus grandes exportadores.

### 2.4.1 Situación

Actualmente, y gracias al trabajo constante de la JNC, los pequeños cafetaleros y sus familias pueden ahora afiliarse para obtener beneficios sustantivos para sus ellos y sus sembríos, panorama que antes era ajeno:

Hoy, cooperativas y asociaciones reunidas en la JNC, tienen en sus manos una porción nada despreciable de nuestro principal producto agrícola de exportación, el café. En su mayor parte exportan directamente, lo que les permite no sólo retener el margen de ganancia de los intermediarios y convertirlo en mejores precios y en diversos beneficios para los pequeños productores asociados, sino controlar las condiciones en las que se exporta su producto, tratar directamente con los tostadores (los “grandes” del negocio cafetalero mundial) y adaptarse mejor a las nuevas tendencias de los mercados. (Remy, 2007, p. 12).

La gran clave del crecimiento de esta asociación se debe también al trabajo que realizan con el café especial, nicho de mercado al cual se han especializado y que ahora el país se distingue de representar en creces. Al no contar con intermediarios ni acopladores externos, destinan el dinero a beneficio de sus socios, además de velar por la buena calidad de su café, a pesar de que la cantidad de café especial que exportan es aún menor que otros tipos de café exportados en el Perú.

Gracias a las organizaciones de productores, se han podido alcanzar diversos beneficios: En primer lugar, con el dinero recaudado, se ha podido invertir en elementos de calidad para el alto estándar del producto. Se cuenta con almacenes, equipos post cosecha, trilladoras, y también se ha construido infraestructura vial (puentes, trochas de acceso) para la movilización del producto y certificaciones para el café orgánico. El problema del pequeño agricultor al enfrentarse a nuevos mercados queda superado; las inversiones mejoran incluso las condiciones de acceso al mercado cafetalero. También establecen programas de crédito que sus socios pueden hacer uso para el mejoramiento de su parcela. Por otro lado, se establecen los programas de capacitación para los pequeños caficultores, en función de la aplicación de normas de calidad para su café. Usualmente, las normas de calidad, incluso afuera de los intermediarios primarios, suelen ser más

exigentes. Sin embargo, sólo en el caso del sector asociativo, éstas se difunden y se aplican con transparencia; el pequeño agricultor cooperativista no depende del acopiador para valorizar la calidad de su café. En suma, el café acopiado por las empresas asociativas resulta de más alta calidad. Otro punto importante es la asistencia técnica. Gracias a este tipo de asociaciones el sector cuenta con ingenieros de alto nivel y otros especialistas que dan asistencia a sus asociados. Anteriormente, la relación del pequeño productor cafetalero con el mercado no se establecía siquiera a través de las grandes empresas intermediarias, que cuentan con personal calificado, sino de los acopiadores locales quienes solo se dedican a juntar el café para su posterior venta. Finalmente, está la gestión empresarial que los pequeños caficultores puedan desarrollar en beneficio de su materia prima. (Remy, 2007, p. 32-33).

#### **2.4.2 Problemática**

Todos aquellos avances en temas de cooperativismo son realmente benéficos para los pequeños caficultores. Sin embargo, se debe recordar que quedan aún afuera aquellas familias que no se encuentran afiliadas y que deben afrontar los devenires del mercado cafetalero actual y el desligamiento del Estado para con ellos y su situación. En medio de la problemática, todavía existen diversas taras que impiden el desarrollo óptimo del sector cafetalero en el Perú.

En primer lugar, la Junta sostiene que una de las debilidades más grandes del sector cafetalero reside en la ausencia de la promoción nacional e internacional del café peruano por parte del Estado. Aunque más adelante en los siguientes capítulos se hablará sobre el consumo de café en el Perú, es necesario recalcar que estos índices no corresponden directamente con el gran éxito a nivel internacional del café peruano. Es entonces importante recalcar la falta de promoción de parte del Estado en dicho aspecto. Dentro de esto, las formas de comunicación de aquellos cafetaleros que se encuentran fuera de las cooperativas y de la organización, son pobres y poco atractivas en el

ejercicio del impulso de sus granos. Por otro lado, la producción de café especial no es reconocida propiamente como por tal. Ello también por la falta de certificación y de información sobre la demanda de los mercados internacionales. Y sobre esto, a pesar de la importancia de los cafés especiales, el Estado no contempla una estrategia de promoción específica para este tipo de grano, algo lamentable para este sector tan importante que tiene tanto que ofrecer en materia de calidad y distinción.

Un tema importante y que no debe escapar en la investigación es el tema de la competitividad a nivel de pequeños productores. Al ser tantos cafetaleros, estos están sujetos a una gran competencia en el ofrecimiento de su café en el mercado. Esto puede ser un aliciente para la industria en el contexto de que la calidad del café se va superando entre unos y otros, sin embargo, también puede significar el menor éxito para ciertos actores en el contexto de venta de su café, lo cual desencadenaría aspectos adversos en muchos casos. Este dato adquiere también mucha relevancia porque el ambiente para la producción de café (en zonas de selva) es el mismo que se utiliza para la siembra de coca que mayormente desemboca luego en el narcotráfico. No es novedad que, al haber tan pocas oportunidades –sobre todo para los pequeños productores de café- de promocionar su materia prima, estos recurran a la siembra de coca para ser vendido a productores de droga. Obligados por la necesidad de sostener a sus familias, no contemplan el aspecto negativo que ello conlleva al ser parte del flujo del narcotráfico en el Perú y tener problemas con la ley.

Finalmente, como suma, se encuentra la problemática del accionar del Estado para propulsar la industria cafetalera nacional a nivel descentralizado. La cultura del café en el Perú es casi imperceptible, a diferencia del éxito que reside en el sabor de sus granos. El papel del Estado, en estos casos, es importante, ya que urge una estrategia de comunicación para promover el consumo de dicho insumo a nivel nacional. Aparte del Estado, el trabajo debe ser igual de constante a nivel cooperativo y empresarial en la

consecución de inversión en estudios de mercado para alentar al desarrollo de la industria cafetalera:

Si bien es cierto que se han realizado algunos estudios, estos deben ser continuos. Deben partir de una voluntad y decisión gremial. No creo que necesitemos despilfarrar miles de dólares, sino creatividad metodológica, para conocer y saber de gustos, sabores, variedades, etc. Definitivamente, una empresa cafetalera debería tener un área de investigación de mercados, o por lo menos un especialista que conduzca la selección y la contratación de una empresa consultora. En este aspecto aún le falta mucho a las empresas peruanas, especialmente a las pequeñas asociaciones de productores o cooperativas existentes a lo largo del país. Necesitamos pues fortalecer capacidades. La propuesta comunicativa cafetalera regional sigue siendo pobre y poco atractiva en la oferta. (Queirolo, 2010, p.52-53).

Es entonces necesario recalcar que una de las problemáticas más importantes va por el aspecto organizativo y de estrategia. Además, está el Estado Peruano quien debería esclarecer y facilitar vías para el desarrollo del sector cafetalero, tanto a grande como pequeña escala. Las políticas por parte del estado en estos temas, por tanto, son casi imperceptibles y, hoy en día, hacen falta proyectos de inversión y promoción, además de estudio del mercado actual y constante. Sigue a esto la inclusión de los actores cafetaleros en la proyección de la propulsión de café en el mercado interno, sobre todo de los pequeños productores: La mitificación del café orgánico como un producto gourmet de exportación de alto costo y ajeno a las mesas de los peruanos cada día. En definitiva las problemáticas en este sector son diversas, así mismo, el replanteo urge y el café nacional no sortea aún el déficit latente que se oculta en la industria, actualmente. La JNC ha sido un ente importante en la colaboración del fortalecimiento de las cooperativas de pequeños caficultores en este sentido, sin embargo el papel del Estado debe estar presente facilitando su papel y ayudando a resolver esta problemática.

## **2.5 El papel de la Junta Nacional del Café como gremio cafetalero asociativo**

La JNC, fundada en 1993, nace a partir de la conjunción de las centrales cafetaleras sobrevivientes de la época más álgida y crítica que pasó el Perú, luego de la década de

los 80. Sobrellevando la guerra interna contra el grupo terrorista Sendero Luminoso -el cual había azotado y ocupado la parte de la selva central del país donde estas centrales radicaban, derrochando terror y muerte- hicieron también cara al déficit del crédito agrario y a la aplicación de medidas neoliberales para con sus tierras. Estas cuatro centrales, que sobrevivieron gracias a su capitalización y generación de servicios, fueron Cecovasa, en el valle de Sandía; Cocola, en el valle de La Convención y Lares; Bracus, en el valle del río Apurímac; y Café Perú, en la selva central y el nororiente. Estas centrales trabajaron denodadamente en conjunto para poder rescatar las bases de las cooperativas y fundar una asociación donde los miembros recibieran réditos justos de las ganancias de su café. Para 1996, con solo 4% de la participación de mercado cafetalero, la JNC empieza a trazar una nueva estrategia a futuro: reconstruir las cooperativas cafetaleras, ocuparse de sus miembros generando nuevos réditos y ofreciendo formación productora, consolidar el café peruano y forjar luego el movimiento cafetalero a mayor escala. Se tenía como precedente el buen ejercicio del cooperativismo anteriormente trabajado en el Perú y la calidad que ofrecían los suelos selváticos para una buena producción de café, es por eso que se retoma este tipo de organización de base para generar comercio justo y sociedades cafetaleras competitivas dentro del mercado caficultor peruano. Poco a poco, y para 1998, varias cooperativas se van reactivando ya que la crisis de bajos precios no podían enfrentarla los pequeños productores de manera individual. A partir de la consolidación de las organizaciones cooperativas también se van abriendo nuevas plazas para el conocimiento de nuevos tipos de café orgánico.

Con respecto a la organización y a las funciones de la Junta, desde su concepción, adquirió una formación cooperativa, tanto entre sus miembros como de cara al Estado como asociación representativa de los caficultores. En este sentido, ha facilitado la autonomía de los cafetaleros para con sus parcelas y tierras, así como también los aspectos burocráticos que se cumplen en toda organización:

Todas las bases de la JNC tienen el mismo peso y cada una tiene derecho a voz y voto. Para poder ser admitidas como socias de la Junta, las organizaciones deben tener un mínimo de cien socios. Al ingresar, se paga una cuota de afiliación y luego una cuota mensual de veinte dólares como mínimo, aunque hay algunos que contribuyen con cuatrocientos dólares mensuales. Ese aporte tiene un enfoque solidario y se realiza según la capacidad de cada cooperativa. Esto es muy interesante, ya que uno de los principales problemas de la estructura gremial tradicional en el Perú, es que nadie la quiere mantener; los socios, entonces, prefieren no aportar. Los gremios de pequeños productores, como el cafetalero, son factibles si es que asumen una visión empresarial y de gestión. (Remy, 2007, p.60).

Es así que los pequeños caficultores van adquiriendo y aplicando un sentido más empresarial para con su materia prima. Por otro lado, la concientización del verdadero valor del café es impulsada por la Junta gracias a que realizan alianzas con diferentes entidades que se preocupan por su café, incluso llegando a instancias internacionales y de alta envergadura mercantil. Actualmente la JNC se compone de dos centrales de cooperativas (que, a su vez, agrupan 30 cooperativas), 18 cooperativas y 11 asociaciones. En total, e individualmente, albergan a 36 mil agricultores cafetaleros que manejan en conjunción un aproximado de 75 mil hectáreas en el territorio nacional peruano. (Remy, 2007, p. 55).

En definitiva, la JNC ha creado, en sí misma, un tipo de gremio que asocia a diferentes caficultores con diferentes realidades, todos ellos con el común denominador de la búsqueda del reconocimiento de la buena calidad del café peruano y abriendo el nicho de mercado del grano orgánico que, hoy en día, es requerido en muchas partes del mundo.

### **Capítulo 3: El consumidor de café en el Perú**

Cuando se habla de café en el Perú, no se habla solamente de aspectos cuantitativos como la cantidad de exportaciones y producción. Teniendo en cuenta y sin desmerecer que aquellos y otros datos dentro de ese contexto son importantes para el balance económico del país, la idea del café peruano va mucho más allá de las cifras y se posiciona potencialmente como una costumbre de preparación tradicional en los hogares peruanos. Es entonces que, al hablar del café casero, hablamos de un producto ligado muy fuertemente a la idea de tradición y reunión en el hogar. Sin dudas, la preparación del café en las moradas peruanas simboliza parte de su cultura, cualquiera sea el tipo de café que se consuma, el cual puede variar desde el tipo soluble hasta el torrado molido. Es así que el cuerpo y el sabor del café quedan impregnados en la mente de los peruanos a partir de las sensaciones que ésta posee. El Perú, rico en gastronomía -y famoso por ello-, posee en sus filas a uno de los comensales más exigentes en buena comida y sabor, quienes también, muchas veces, desconocen de la verdadera potencia de los productos peruanos como elemento sustancial de importancia ancestral y de origen. Los consumidores peruanos, en definitiva, son estos comensales, a quienes se debe estudiar y observar en detalle para conocer sus gustos y predilecciones, en instancia de propulsar en ellos y en sus costumbres de consumo el verdadero poder de sabor que posee el café peruano para incrementar su consumo en el mercado interno.

A continuación, se pasará a describir la concepción del café peruano en el Perú, desde el lugar que ocupa en las mentes de los consumidores peruanos hasta la posición que ocupa en el imaginario social y cultural. Por otro lado, se analizará el perfil de este consumidor, así como también aspectos demográficos y psicográficos de su comportamiento en instancia del consumo del café, además de describir cuantitativamente su participación en el mercado cafetalero peruano.

### 3.1 La concepción del café peruano

Según el sociólogo Anthony Giddens, el café como valor simbólico desde la colectividad en la época moderna, va adquiriendo más connotación debido a la influencia que este tiene en la vida de los individuos y como ella se va trasmutando a una necesidad diaria, entre otros aspectos:

En primer lugar, podríamos señalar que el café no es sólo una bebida, ya que tiene un valor simbólico como parte de unos rituales sociales cotidianos. Con frecuencia, el ritual al que va unido el beber café es mucho más importante que el acto en sí. [...] hay cuatro puntos que detallan la sociología del café: 1. Valor simbólico: para muchos occidentales la taza de café por la mañana es un rito personal, que se repite con otras personas a lo largo del día. 2. Utilización como droga: Muchos beben café para darse un empujón adicional.[...] 3. Relaciones sociales y económicas: el cultivo, empaquetado, distribución y comercialización del café son actividades de carácter global que afectan a diversas culturas, grupos sociales y organizaciones dentro de esas mismas culturas, así como a miles de individuos. Gran parte del café que se consume en Europa y los Estados Unidos se importa de Sudamérica. 4. Desarrollo social y económico anterior: Las relaciones en torno al café actuales no siempre existieron. Se desarrollaron gradualmente y podrían desaparecer en el futuro. (2010, p. 29-30).

En este sentido, la idea del café se convierte en un paradigma en la sociedad occidental actual: empezando como una mercancía exótica que migraba hacia diferentes regiones y que se convierte, hasta el día de hoy, en un tema de estudio digno de examinar, tanto en contextos simbólicos, sociales, económicos y de desarrollo mercantil. Hay mucho que describir sobre la influencia de este grano en el desarrollo moderno y contemporáneo de la sociedad actual, así como también el papel que se le ha dado y actualmente desempeña en la vida de cada individuo, en diferentes partes del globo. En este apartado, interesa más hablar y cuestionar la concepción del café como elemento ancestral y de pertenencia en la cultura de una región, específicamente en la peruana. ¿Realmente se considera al café como una extensión importante en la tradición culinaria y gastronómica peruana? ¿O quizá el consumo de café no es tan potente y se trata de una mitificación que trata de justificar el éxito mercantil peruano ante este insumo -y el provecho económico que se puede adquirir de ello- que con lo culturalmente arraigado?

En suma, y conceptualizando las preguntas, ¿Los consumidores peruanos sienten propio su café? Son interrogantes con un desarrollo que se deben resolver en miras a distinguir el verdadero papel significativo que actualmente adquiere el café peruano en el mercado nacional.

En este momento, el papel de la gastronomía en el Perú ocupa un lugar importante en el imaginario de la cultura y la sociedad nacional. Dicho aspecto se debe a que posee un origen ancestral arraigado a lo largo de la historia y que se extiende hacia diversos escenarios, hasta el día de hoy. Muestra de ello es la revaloración del producto peruano como elemento de origen y de calidad, el cual, en estos últimos años, ha tenido mucho éxito también en mercados internacionales debido a su distinguido sabor. Durante los últimos mandatos presidenciales, el trabajo del Ministerio de Cultura y PromPerú, organismos dedicados a la promoción del Perú como destino turístico y gastronómico, han ido avanzando a un ritmo importante, a comparación de gestiones pasadas donde no se aprovechaba la verdadera potencia de la cultura nacional, en ese sentido. A raíz de ese *boom*, por ejemplo, se han instaurado días festivos en los que se celebran los diversos potajes del país, precisamente con el fin de promocionar los platos y bebidas famosos de bandera. Ejemplos de ello son el día del Pollo a la Brasa, el día del Pisco Peruano, el día del Ceviche, entre otros. Ellos han tenido éxito en el mercado consumidor, tanto en la consumición del producto final (en restaurantes, cadenas de servicio, franquicias, entre otros) como en la compra de los elementos que se necesitan para producirlo (mercados, supermercados, productores, etc.).

Lo mismo sucede en el caso del café, en general. La participación destacada de este grano en competencias internacionales de barismo, así como su reconocimiento internacional en cuanto a calidad, han hecho que este posea un día predilecto en el calendario nacional. Cada 26 de agosto se celebra el día del café peruano, fecha en el cual se revalora los diferentes tipos de café que se siembran y cosechan en este territorio, además de conminar al consumo a través de promociones y degustaciones que

promueven la compra del mismo. Sin embargo, y como ya se ha subrayado antes, se obvia el factor de dar a conocer enteramente la situación dentro de la producción del café en la comunicación estratégica de la promoción, así como también enfocarse en cada tipo de café producido y desarrollar una promoción integral para cada una. Es importante, pues, conocer la concepción del café peruano dentro de las mentes de los consumidores, además de cotejar si aquella concepción es tradicional y concientizada o sólo algo que surgiría con otro tipo de bebida que pueda reemplazar el café, aspecto que se puede conocer solo con la observación y el estudio.

El café peruano, actualmente, goza de una concepción diversa, y ello a raíz de su consumo. En primera instancia, el consumo de café soluble es casi 2/3 del consumo total de café en el Perú. Le siguen el torrado para pasar, y en otro escenario se encuentra el café gourmet y especial, que corresponde a mesas más conocedoras y económicamente adquisitivas (Queirolo, 2010, p.17). Es así que la idea de café peruano se relaciona mayormente con el café instantáneo. No hay un conocimiento del verdadero café orgánico que se produce en excelencia, en el Perú, a nivel regional y mundial, y ello debido a los altos precios que cuesta su adquisición, muy aparte de los importantes réditos que se pueden conseguir a partir de él en el mercado internacional en la exportación. Se conoce la verdadera envergadura e importancia del café peruano, pero ello no se experimenta en un sentido *per se*, es decir, el peruano no es un consumidor de café peruano real, aquel que se despega de la idea de ser instantáneo y se cosecha directamente en la zona selvática del país, en su mayoría. Como precedente de esa situación está lo acontecido en Etiopía, país africano donde nació por primera vez el café. Gran parte de la población etíope no consume dicha bebida debido a los precios elevados que implican adquirir el producto y se reserva solo para la exportación, prefiriendo, en su lugar, el té que resulta ser más económico. Además, el poco café que se consume en Etiopía, de acuerdo a Katherine Dunn, resulta ser de mucha menor calidad de los que se exportan, algo que mella, en definitiva, la cultura del café en dicho

país: “El gobierno [...] necesita grandes ingresos de dinero para construir la infraestructura, por lo cual tiene ambiciosos objetivos de incrementar las exportaciones de café [...]. Pero los etíopes quieren mantener los granos en su país. Con el aumento de los ingresos urbanos, los etíopes quieren cada vez mejor café”. (2016, *Markets-commodities*).

Es claro, entonces, que se estaría gestando el mismo escenario en el Perú, ya que hay un desconocimiento del verdadero sabor del café y solo hay una circunspección de consumo hacia granos de regular calidad. La excelencia y sabor del verdadero café peruano queda para un consumidor abstracto y no actúa en primera persona, en el espacio real de la consumición.

### **3.2 Perfil del consumidor de café en el Perú**

Como se relevó anteriormente, el consumo del café en el Perú no está difundido en gran escala, por lo cual hay un consumo de regular a regular-bajo del mismo. El consumo promedio *per cápita* de café es de 1 taza cada 10 días. Eso implica casi menos de 0,1 CC en un día. Por otro lado, el sector etario más consolidado en el consumo de café es el adulto, el cual involucra al 60% del volumen del consumo. Además, la frecuencia de compra promedio es semanal, disminuyendo en los niveles socios económicos más altos, ello debido a costumbres de compra (Queirolo, 2010, p. 15). Esto también corresponde directamente con el tamaño de la presentación del café. Las versiones de mayor cantidad son consumidas en niveles socioeconómicos (NSE) más altos, con lo cual se confirma el otro aspecto. Significativamente a esto, hay un 30% de personas que consumen café instantáneo diariamente y que lo realizan en el desayuno, siendo ese horario el más consolidado de todos. Por otro lado, el segmento que consume semanalmente más tazas de café es el NSE A-B, seguido del C, lo cual muestra una sustantiva cultura del café en sectores con más poder adquisitivo. Seguidamente, se descubre que en las bodegas se realiza más la compra de café tostado, aconteciendo que en los supermercados se

ejecute más la compra de café soluble, además de un paulatino desarrollo del consumo fuera del hogar.

En ese sentido, cabe recalcar que se esbozan diferentes perfiles de consumidores en el Perú, diferenciándose, en mayor medida, en el aspecto del poder adquisitivo, el cual los secciona en diferentes niveles socioeconómicos, variando desde el A al C-D.

En primera instancia, caracterizando al consumidor del NSE A, se encuentra un target atraído por el sabor y el cuerpo del café, por lo cual prefieren la calidad ante el precio. Consumen café no solo dentro de casa, sino también fuera de ella. Ese patrón se repite también en el nivel B, ampliando así el lugar de consumo tradicional de café. Por otro lado, hay una predilección por el consumo de café torrado molido, en la especialidad de cafés de tipo gourmet. Dentro de este aspecto, existe mayor preferencia y fidelidad hacia marcas ya conocidas por el consumidor y con un índice de calidad alto. Por otro lado, y como hacen reflejar fehacientemente los datos antes propalados, existe un mayor conocimiento por parte de este NSE con respecto a la variedad de granos de café, a probar nuevos sabores y tipos de grano, además de una mayor conciencia y valor de la calidad del café peruano.

En segunda instancia, pasando a definir al perfil del NSE B, se encuentra un consumidor que si bien se siente atraído también por la calidad del café -así como también por su sabor- prefiere cerrar parcialmente sus filas con respecto a probar nuevas variedades y tipos de café. Se caracterizaría a un tipo de perfil más conservador, en tanto recurrente y fiel hacia sus marcas predilectas, pero que tampoco se cierra totalmente a invertir un poco más para probar nuevos sabores. En este sentido, los consumidores más jóvenes dentro de este NSE se encuentran más dispuestos a probar nuevos sabores de café que aquellos más adultos que son recurrentes hacia alguna marca que compran.

Con respecto al consumidor del NSE C, se trata de un perfil que, si bien maneja un conocimiento sobre la existencia de granos y tipos de café, esta se encuentra más limitada con respecto a los niveles superiores antes mencionados. Se trata de un tipo de

consumidor más tímido ante nuevos tipos de café, incluso prefiriendo el café soluble antes que el torrado molido. Por otro lado, es importante recalcar que el nivel adquisitivo, en este sentido, es importante para la adquisición de su café: No invierten tanto dinero en la compra del producto, sino que buscan aquel que se encuentre en el rango promedio de la variedad de cafés en el mercado. No obstante, el café –en su mayoría soluble y en presentaciones de empaque más pequeñas- se encuentra presente siempre en su mesa familiar, tanto a la hora del desayuno como en la merienda-cena.

Finalmente, con respecto al NSE D, se caracteriza a un consumidor más limitado en el aspecto de la variedad de consumo de café, trayendo a colación tanto el factor adquisitivo como en el conocimiento del tipo de café que se produce en el Perú. El consumidor del sector D prefiere la compra de presentaciones más pequeñas de café, en tanto sean mayormente solubles y estén acorde al rango de precio que puedan pagar. Cabe subrayar que en este NSE es más fiel a la marca que a la calidad del café. Es decir, si se tratase de una marca paraguas que tiene, en su extensión, otros productos dentro de su línea de alimentos y son concordantes en la relación calidad-precio, serán preferidos ante otros que solo tengan un tipo de producto. Contemplan otros reemplazantes del café como infusiones o la leche, sin embargo, siempre tienen y consideran al café como pieza fundamental de su alimentación diaria.

En definitiva, el consumidor de café peruano tiene diferentes perfiles en función de su NSE y adquisitivo, sin embargo, ello no aleja la idea de la figura del café como algo importante en sus mesas. En promedio, y en comparación a otros países, el consumidor peruano no tiene una costumbre arraigada de una cultura del café que se dé tanto dentro como fuera del hogar, ni tampoco concibe, a un nivel general, la importancia de la variedad de granos de café. En ese sentido, se trata de un consumidor tímido y que aún debe asociar la idea del café nacional a un tema de calidad y tradición que a uno ligado perennemente con la imagen del café soluble como representación de café peruano.

### **3.3 Aspectos demográficos y psicográficos**

Amplificando más el perfil del consumidor de café, es necesario hacer un estudio sobre los usos y costumbres de este tipo de público objetivo. A continuación, se pasará a detallar elementos pertenecientes a su tipo de género y grupo etario, además de su desenvolvimiento a la hora de la consumición del café. Por otro lado, se pasará a detallar su tipo de vida, sus gustos, entre otros aspectos importantes para conocer mejor este tipo de perfil.

En el plano demográfico, con respecto al género del consumidor de café promedio, se observa mayor recurrencia de mujeres como consumidoras de café, representando mayoritariamente un 56.1% del total de consumidores. Sin embargo, a nivel de ciudades, es en Arequipa donde se ve que la primacía del hombre como consumidor es mayor (Queirolo, 2010, p.23). En este sentido, el consumidor matriz de este estudio tendría por género el femenino y ciertos aspectos en torno a ella naturalizarían mejor al café como un producto con potencia de venta. Seguidamente, el rango de edad promedio que caracteriza al consumidor, está entre los 35 a 49 años, los cuales consumen la bebida con mayor costumbre.

Con respecto a las ciudades, es en Lima en donde se experimenta una mayor tasa de consumidores en el rango de edad de 25 a 50 años con un 91.0% del total (Queirolo, 2010, p. 24). La edad del consumidor, entonces, puede corresponder con su participación en el mercado laboral y, consecuentemente, con su nivel adquisitivo. Por otro lado, la importante cantidad de jóvenes que se unen a la población económicamente activa cada año, en el escenario peruano, puede ser motivo de ello.

En el plano educativo, se observa que la mayor parte tiene nivel de instrucción secundaria a superior. A nivel de ciudades, es en Arequipa en donde se observa una mayor participación de personas de educación secundaria y superior (Queirolo, 2010, p. 24). En este contexto, es importante considerar los elementos de conocimiento que

posee el consumidor matriz, en tanto son referentes para entender mejor el entorno cultural del mismo y poder observar aspectos saltantes.

En cuanto a la edad de inicio del consumo de café, se observa que esta se gesta en forma muy temprana, teniendo como edades referenciales los 5 a 10 años (al 57.0%). Además, el 95.1% se inició en el consumo de café antes de los 20 años. Con respecto a nivel de ciudades, es en Arequipa en donde se observa que la edad de inicio es mayor en el grupo de edad de 5 a 10 años (48.1%) (Queirolo, 2010, p. 24).

En definitiva, y finalizando la parte demográfica, se observa que el consumidor matriz de café es alguien que a edad muy temprana conoce dicho producto en tanto participa directamente con el consumo del mismo. Este es un elemento importante a la hora de referir al café como un elemento de consumo con larga data en la vida del público objetivo.

Psicográficamente, con respecto al tipo del consumidor, el 78.5% se considera consumidor frecuente y el 21.5% consumidor ocasional. La ciudad selvática de Bagua tiene una participación de consumidores frecuentes del 90.5%. Por otro lado, Lima registra una participación de consumidores frecuentes que alcanza el 84.7%, porcentaje sustantivamente superior al total. Además, la ciudad de Trujillo registra una menor participación de consumidores frecuentes que registra un 52.3% (Queirolo, 2010, p. 25). Con respecto a este apartado, se descubre que existe una predilección por el café, cualquiera sea su origen. Esto asienta más la idea de la mitificación del café peruano como idea perenne, sin embargo, habría que evaluar los motivos de su consumición, los cuales se pasarán a detallar a continuación.

En torno a los motivos de inicio de consumo del consumidor matriz, se señala mayormente que se da por costumbre o tradición 66.5%, seguido de influencia de otros 26.7%. Con respecto a las ciudades, es en Arequipa en donde se observa que el motivo de inicio por hábito o tradición es mayor con un 84.4% (Queirolo, 2010, p. 24).

Para tener más panorama sobre el campo de consumo que posee el consumidor matriz, se obtuvieron los siguientes aspectos. Además del café, sostienen que la leche (35.4%), el té (23.3%) y la manzanilla (20.4%) son las bebidas que también consumen, ya sea complementariamente como en el caso de la leche o separadamente. Referentemente a las ciudades, es en Arequipa en donde se observa que la leche es mencionada en un segundo lugar, después del té que es consumida en un 55.8%. En la capital, tanto la manzanilla como el té son mencionados en similar porcentaje.

Por otro lado, se encuentra que el consumo de café se realiza mayormente dentro del hogar (70%); pero también fuera del mismo, en menor cuantía (28.8%).

Tanto en Lima como en Trujillo, el consumo tanto dentro como fuera del hogar es mayor que el promedio general (Queirolo, 2010, p. 25).

Como dato interesante, se encontró que se consume en su mayor parte café soluble (82.2% del total). El 26.2% consume café torrado molido. En cuanto al consumo de otros tipos de café como capuchino o expreso, estos son relativamente muy pequeños.

Además, en Arequipa como en Trujillo los consumidores manifiestan una predilección de café soluble de 100% y 96.4%, respectivamente. En contraste, en Lima, el consumo de café tostado molido es mayor que el resto de ciudades, registrando un 40.1%. (Queirolo, 2010 p. 25-26).

Observando el tipo de café consumido fuera del hogar, este es en mayoría café soluble (59.3%). Además, un 37.3% consume café torrado. Con respecto al consumo de otros tipos de café como capuchino o expreso, es de 3.4%. En el interior del país, con respecto al café soluble, tanto en Arequipa como en Trujillo se experimenta un consumo mayor de café soluble (68% y 63.3%, respectivamente), en contraste con Lima, donde el consumo de café torrado es mayor con un índice de 40% (Queirolo, 2010, p. 26).

La ocasión para realizar el consumo de café es en mayor parte en el desayuno (87.4%) y entre la merienda y la cena (40.4%). Con respecto a los momentos de mayor consumo, igualmente estos se dan en el desayuno, entre la merienda y la cena, aunque en la

ciudad sureña de Arequipa se observa un predominante 66.2% que realiza el consumo de café después de la cena. En Chanchamayo, se observa un 50.0% que también consume café posteriormente a la cena (Queirolo, 2010, p. 26). Con respecto a este apartado, el consumidor matriz realiza su consumo en mayor recurrencia en el desayuno (62.3%); entre la merienda y la cena, café soluble (37.3%). Los momentos de mayor consumo se dan en el desayuno y entre la merienda y la cena, menos en Arequipa, en donde se observa un 64.7% que consume café entre la merienda y la cena (Queirolo, 2010, p. 27).

Seguidamente, se muestra una mayor frecuencia de consumo moderada (entre 1 a 3 veces por semana) del 40.6% y una frecuencia de consumo baja (debajo de 1 vez por semana) del 35.8%, además, la frecuencia de consumo abundante (de 4 a 7 veces por semana) es de 23.6%. A nivel nacional, se registra en la ciudad de Arequipa un consumo abundante (de 4 a 7 veces por semana) de 52.9% y Lima muestra una frecuencia de consumo moderada (1 a 3 veces por semana) de 50.8%. Sucede también que en el Cusco muestran una frecuencia de consumo mediana (1 a 3 veces por semana) de 51.3% (Queirolo, 2010, p. 27).

Por otro lado, se encontró que existe una mayor preferencia de consumo en casa de amigos y parientes con un 52.5% y en cafeterías o establecimientos con un 41.2%. En el trabajo, el consumo de café asciende a 27.0%. A nivel nacional, Trujillo registra una mayor preferencia de consumo en casa de amigos o parientes con 78.3% y Arequipa presenta una mayor preferencia de consumo en el trabajo con un 64.7. En Cusco se muestra una preferencia de consumo en cafetería o establecimiento del orden de 74.4% (Queirolo, 2010, p.28).

En torno a los atributos relacionados a la calidad del café del consumidor frecuente, predomina con más fuerza, a la hora de distinguir un buen café, el sabor con 82.8%, seguidamente de la pureza del grano con 27.3% y si es que la marca es reconocida con un 22.8%. A nivel nacional, Lima es la ciudad donde predomina con mayor fuerza el

sabor como un referente de calidad con un 80.1%. Otras ciudades como Bagua, Junín y Chanchamayo reconocen predominantemente el sabor con porcentajes mayores al 90% (Queirolo, 2010, p. 28). Con respecto al hábito de consumo del consumidor matriz de café, este se encuentra de cara a muchas opciones de compra, además de variedades distintas de café. Actualmente, las marcas más conocidas de este producto realizan intensas campañas en miras de captar clientes potenciales, incluso se advierten ingresos de nuevas empresas que buscan concitar la atención de este tipo de consumidor. Hoy en día, el mercado cafetalero peruano cuenta con 260 marcas de café, lo cual permite elegir al consumidor de café el que más le convenga (Queirolo, 2010, p. 29). Por otro lado, un 47% de los consumidores sostienen fidelidad a la marca, a diferencia de un 51% que se muestra indistinto ante la lealtad a las marcas.

En definitiva, se muestra un consumo moderado de café, considerando además que no hay una mayoritaria consideración de una marca referencial a la hora de comprar el producto, pero si un tipo de predilección de café: el soluble.

### **3.4 El consumidor de café en el Perú en cifras**

Habiendo ya observado los aspectos psicográficos y demográficos del consumidor matriz de café, además de haber caracterizado y observado de cerca sus hábitos y costumbres a la hora de la consumición de café, es necesario aterrizar en cifras más redondeadas estas aseveraciones en torno a su relación con el café.

En primera instancia, el plano entre el consumo de café soluble y café torrado a nivel nacional se ha mantenido relativamente estable durante tres años seguidos. Como se había acotado anteriormente, el consumo de café soluble supera al de tipo torrado en 2/3 del consumo total de café, ello debido principalmente al factor precio. Actualmente, en el mercado de productos de este grano, el precio del café torrado supera al soluble significativamente, además de factores como la instantaneidad y practicidad de su consumo, y la amplia variedad de presentaciones con respecto a tamaño y forma.

Adicionalmente, Con respecto al café torrado molido, el más consumido es el de este tipo pero en la modalidad de envasado, que representa aproximadamente el 73% del consumo total de este segmento, seguido del café a granel con 26.4% y el filtrante, con 0.6% (Ver tabla 3, pág. 5, anexo cuerpo C).

A nivel nacional, el mayor consumo por habitante se realiza en la ciudad de Chanchamayo –lugar donde se produce gran parte del café peruano- y que presenta un consumo anual por habitante de 0.720 Kg. El contraste de este aspecto sucede en Amazonas-Bagua –ciudad también cafetalera, pero en menor potencia- con un consumo per cápita de 0.363 Kg. por habitante. En promedio, a nivel del total de ciudades, el consumo de café soluble es del 53% y del tostado molido 47.0% (Ver Tabla 4, pág. 6, anexo cuerpo C).

En comparación al consumo global de café en el mundo, nos posicionamos en la siguiente escala, en contraste a otras realidades de países exportadores como el Perú. A diferencia de países como Venezuela, Uganda, costa de marfil y Madagascar (Ver Tabla 5, pág. 6, anexo cuerpo C) el consumo nacional es menor. En este sentido, esto se da por la poca cultura de café en el país, pero también a raíz de un débil impulso de parte del Estado en este aspecto. Además, los precios estipulados en el mercado cafetalero deben transmitir la realidad de los bolsillos de los consumidores de café peruanos, adecuando un determinado precio justo a los productos en aras de construir una cultura de café que vaya creciendo en el país.

Es importante remarcar que el aumento sustantivo y mejor involucramiento de marcas cafetaleras responsables en el mercado están logrando suficientes precedentes como para construir una mejor cultura de café en el Perú. Además, se debe aprovechar la oportunidad del revaloramiento de lo oriundo para aumentar el consumo de café nacional. En el panorama de crear un producto de café que realmente llene las expectativas del consumidor de esta bebida, la autora Carla Queirolo (2010), recaba datos importantes en

torno al interés de un nuevo producto donde al 30% gustaría de probar una marca nueva de café, mientras que 32% no:

La proporción restante, si bien muestra poco interés, puede ser susceptible de responder a incentivos en consumo de una nueva alternativa de café. Los estratos A y B son los que muestran más interesados. Sin embargo, el 10% de los hogares de los estratos C y D tiene interés y ellos representan el segmento más grande de los hogares de Lima Metropolitana. En suma a esto, el 80% de los hogares consultados, desconoce lo que es un café gourmet, independientemente del estrato al que pertenezcan. Asumen que se refiere a un tipo de café de calidad, buen aroma y sabor y sano (p. 22).

Este estudio revela, en definitiva, que hay una necesidad latente de consumir buen café y que trasciende fehacientemente de los niveles socioeconómicos. Estratos como el A, B y C, D –que se diferencian en cuanto a hábitos de consumo y poder adquisitivo-, están abiertos e interesados a encontrar una opción de café que satisfaga su consumo. Por otro lado, se debería tomar como una oportunidad el desconocimiento sobre el café gourmet y otros cafés especiales en aras de poder mostrar a los consumidores este tipo de grano.

Evaluando a aquellos que no son consumidores potenciales de café, 35% sostiene que no lo hace porque no tienen costumbre de ello. Además un 24% asevera que el hecho de contener cafeína les imposibilita el consumo, y un 23% se resiste al consumo porque es dañino para la salud, altera los nervios o es perjudicial para las personas que sufren de algún mal del corazón. En este sentido, el aspecto del precio no resulta muy relevante como causa de no consumo. Un 49% de aquellos que no compran café, lo comprarían si es que reuniera ciertas condiciones para su mejor consumo (Queirolo, 2010, p. 22).

Evaluando a potenciales compradores de un nuevo tipo de café, los consumidores esperan que lo determinante en un nuevo café sea que tenga buen sabor, esto en un 77% y que sea de buena calidad, en menor medida con un 6%. Esto es válido en todos los estratos; en segundo lugar se considera el precio (34%) y rendimiento (32%).

Con respecto a la presentación de un nuevo producto de café, los consumidores preferirían que este se presentara en formato embolsado, 44% enlatado y un escaso 3% a granel, particularmente por parte de los NSE C y D. con respecto a las cantidades de

presentación, hay preferencia de dos marcadas tendencias. Por un lado está la preferencia por las presentaciones de 50gr. o menos a 150 gramos, que representan el 40% de los hogares, en particular de los NSE C y D. Por el otro, hay una sustantiva preferencia por las presentaciones en envases de 200 y 250 gramos, mayormente por los NSE A y B (Queirolo, 2010, p.22).

## **Capítulo 4: El café cooperativo hecho marca: la propuesta de la cafetería La Esperanza Café**

Habiendo recorrido el panorama pasado y presente de los pequeños cafetaleros del Perú, considerando, además, su real situación y problemática, la labor actual del Estado como propulsor de la promoción de su café, y otros aspectos pertenecientes al contexto del mercado cafetalero peruano, es necesario reflexionar sobre ciertos aspectos. Sin lugar a dudas, muchas veces el café producido por estos pequeños caficultores cae en desventaja en muchos sentidos frente a otros mercados competidores y frente a las grandes empresas cafetaleras, ya que no se le hace la promoción adecuada, sin considerar que el rédito económico adquirido en ciertos panoramas (en el caso de los cafetaleros no afiliados a cooperativas ni asociaciones) no es el más justo, de cara al competitivo mercado de café en el Perú, lo cual propicia una situación difícil de manejar en cuanto a la manutención de la familia y de sí mismos. Es por ello que se gesta y se propone la creación de la línea gráfica de la cafetería La Esperanza Café como una iniciativa de imagen de negocio cooperativo para propulsar la venta de café orgánico que es producido por estos pequeños caficultores peruanos y es procesado, en su producto final, por la cooperativa a la que pertenecen. En este sentido, se elaborará un proyecto de branding que signifique un valor agregado a la marca -operativa en el nicho de mercado de café orgánico- a través de un lenguaje visual determinado, naturalizado con el entorno de estos pequeños caficultores con su café y que los identifique idóneamente tanto en lo visual como en lo discursivo, siendo así una opción alternativa de venta del grano que producen.

A continuación, se pasará a analizar el tema del branding de la cafetería a través de la propuesta del ideal del cooperativismo, el cual será el motor del proyecto tanto en lo reflexivo del discurso de la marca como su aplicación en el concepto central del branding. Seguidamente, se pasará a delimitar la misión y la visión de la marca y, finalmente, se examinarán aspectos como el público objetivo consumidor al cual se dirigirá el proyecto.

#### **4.1 El modelo de ideal cooperativo en La Esperanza Café**

La idea del cooperativismo que se ha examinado en capítulos anteriores, en definitiva, sirve para explicar la proyección ideal que se quiere esbozar en la propuesta de trabajo de La Esperanza Café. Ésta asociación cooperativa a formar, en primer lugar, busca el beneficio de los pequeños caficultores, así como también el de su materia prima. En ese sentido, este proyecto se inspira en el modelo de cooperativa, aterrizándolo a un plano más visual y valiéndose de los valores y principios que la organización cooperativa engloba. La revaloración del grano orgánico es importante, a nivel general, ya que empodera a dichos agricultores en el sentido de que, al tener ellos en cuenta el verdadero valor de lo que producen, apreciarán grandemente su labor y elevará la calidad de su materia prima. El café orgánico, primer producto de exportación en el Perú, será el elemento a propulsar a través de la imagen de la marca, y a partir de ella se concientizará al consumidor sobre la importancia y papel en la sociedad peruana del café como materia prima de crecimiento de los pequeños productores y herramienta para su autonomía en el mercado actual. En este caso, la alianza que se establecerá será en función de la cafetería y las cooperativas cafetaleras (con el respaldo la JNC), quienes albergan, en sí mismas, a los pequeños caficultores dueños de parcelas. En ese sentido, se determinarán ciertos aspectos para perfilar el modelo de ideal cooperativo para la imagen de la marca de la cafetería.

En primer lugar, el ideal de cooperatividad se esgrimirá a través del branding que se establecerá a partir de la marca y en la comunión y acuerdo entre los pequeños productores y la cafetería. El nexo que enlazará a estos dos protagonistas será el café orgánico; La Esperanza, como ideal de negocio, pretenderá expedir la materia prima de estos pequeños productores en forma de café líquido y torrado molido (procesado por su respectiva cooperativa), dando a conocer a través del arte y la línea gráfica de estos, el verdadero valor de dicho grano. El modelo de ideal cooperativo, entonces, se hará evidente en el compromiso de mostrar la verdadera cara de la caficultura peruana y

revalorando el grano de café del pequeño productor. El valor agregado que se adquirirá a través del branding de la cafetería permitirá concientizar a los consumidores sobre la actual situación y problemática del agricultor, así como el posterior empoderamiento de este y permitir que su café se venda al precio justo que merece.

Por tanto, y en definitiva, lo que permitirá este ideal de cooperativismo en La Esperanza Café será –y se llevará a cabo- en la construcción de branding, el cual se plantea hacer en el presente trabajo. La alianza entre el equipo pequeño productor-café orgánico y el equipo La Esperanza Café-branding serán determinantes para construir la identidad de marca de un café orgánico peruano hecho por y para sus miembros: los pequeños caficultores peruanos y sus consumidores.

A continuación, se analizará y se evaluarán aspectos como los *brand values* que se desarrollarán en el branding y en el discurso del producto/servicio, el *storytelling* a difundir a partir de la personificación del pequeño caficultor y los principios a reflejar visualmente en la construcción de marca. En seguida, se analizarán los beneficios posteriores que percibirán los pequeños productores con dicha imagen, y finalmente, se relevará la importancia de la construcción de branding en La Esperanza Café como valor agregado y facilitador de una identificación idónea de estos pequeños cafetaleros.

#### **4.1.1 Brand Values y Brand Story**

Dentro de los Brand Values o valores de marca, se pretende llevar a cabo tres diferentes tipos para respaldar el branding de La Esperanza Café. En ese sentido, ello se debe a que, siendo una marca con ideales cooperativos, se tomará en cuenta aspectos de reciprocidad y de conexión emocional con el consumidor y con el pequeño caficultor, vistos también estos desde un plano conjunto y general. Por tanto, los brand values se dividen en tres: valores cooperativos, valores emocionales y valores centrales.

En primer lugar se encuentran los valores cooperativos, los cuales son el nexo principal con el ideal cooperativo que se desea desarrollar. Estos valores ayudarán a aterrizar la

marca en un plano de responsabilidad social y le otorgarán la visión cooperativista que se busca aplicar en La Esperanza Café, tanto como para el pequeño productor como para el consumidor. Dentro de estos, se encuentran valores como la responsabilidad, el esfuerzo, la ayuda, la igualdad, y la equidad. En contexto, estos valores buscan propulsar la ayuda mutua entre los productores, sus respectivas cooperativas y la cafetería, ello con motivo de unir fuerzas para ir en pos de una mejor calidad de café siempre, tanto en su contenido como en la imagen que se esbozará en la marca. Valores como son la responsabilidad, la igualdad y la equidad serán determinantes para la construcción de la marca de la cafetería, ya que se reflejará un ambiente justo e igualitario para todos. El factor de convivencia entre pequeños productores de café con la equidad correspondiente se evidenciará en el igual peso que cada producto adquirirá, ya que todos los granos serán igual de importantes, así como las historias y los orígenes de cada uno. En definitiva, estos valores cooperativos permiten que la marca adquiera un lugar importante dentro de la cadena del comercio de café, ya que sería una de las primeros productos/servicios que se preocupa por el bienestar de los pequeños cafetaleros y por la ayuda que otorga al propulsar el café orgánico peruano.

En segundo lugar se encuentran los valores emocionales, los cuales pretenden actuar en conexión bivalente y enlazar al pequeño caficultor y al consumidor. Dentro de este apartado, se hacen presentes valores como el orgullo, la pertenencia, el optimismo, la felicidad, y el altruismo. Para realizar este nexo emocional, se recurrirá a la revaloración del grano orgánico. En ese contexto, a partir del subrayado de estos valores, también se plantea subsanar problemas dentro de la comunicación que actualmente posee el café peruano para con sus consumidores. Como se revisó en capítulos anteriores, se mostraba que actualmente el consumidor de café peruano no llega a caer en la cuenta de la verdadera importancia de su café orgánico, con lo cual el nexo con el grano se fragmenta. El uso del orgullo y de la pertenencia como valores dentro de la comunicación de la marca permitirá que el target pueda estar más cerca de la materia prima y sentirla

suya, ello a partir de la muestra de las historias de vida de los pequeños caficultores y la historia de vida del café orgánico. Es así como, a partir de la revaloración de lo propio, se logrará alimentar los valores de la felicidad, optimismo y altruismo, connotando la ayuda que se da al pequeño productor al comprar su café.

En tercer lugar, se encuentran los valores centrales, los cuales están destinados a conjuntar todos los valores antes mencionados y situarlos en un plano global como marca. Dentro de este apartado, se encuentran valores como la pasión, el trabajo, la unión, el compromiso, y la calidad. A través de estos elementos, los pequeños productores, la marca y los consumidores de café peruano trabajan en conjunto hacia la verdadera revaloración e identidad del café orgánico. Un *insight* que se tomó en cuenta para la consideración de estos valores fue el espíritu del ciudadano peruano como una persona trabajadora y esforzada. En ese sentido, hay una identificación con esta figura de persona, en el sentido que se le considera alguien exitoso y próspero, modelo a seguir dentro del imaginario peruano.

En definitiva, estos brand values permitirán identificar a la marca de La Esperanza Café más cerca del consumidor y como referente en contextos de responsabilidad social en la sociedad peruana, trabajando siempre con un branding adecuado al producto del café orgánico y a la situación real de los pequeños caficultores de la selva peruana.

Teniendo, entonces, los valores de la marca, es necesario reflejar, también, el sentir de los pequeños caficultores en tanto actores dentro del mercado cafetalero peruano y productores de uno de los mejores café orgánicos de la región. Para ello, el *storytelling* de la construcción de marca estará a cargo de ellos. Como principales actores, estos pequeños caficultores son la matriz del porqué se produce el grano de café orgánico y cómo es que este llega a un nivel de superioridad que permite destacar al Perú como uno de los mejores productores en este rubro. Es necesario, entonces, su colaboración en la creación de marca del café. Además, el factor del esfuerzo propio en el ideal de cooperativismo de la marca se hará presente a través del trabajo de promoción del café,

tanto por parte del productor como de la cooperativa correspondiente y La Esperanza Café: cada parte tendrá el propósito de dar de lo mejor de sí y esforzarse para difundir el mayor conocimiento de la marca, tanto dentro del ambiente donde el café se ubicará como dentro de las cooperativas de café donde se produce la materia prima. Otros aspectos a relevar son las historias de vida de los productores, así como también el medio ambiente donde se desarrollan y cosechan su café. Para los consumidores, es necesario conocer esa parte que actualmente desconocen, ya que así se sentirán más ligados a la causa de aquellos y sensibilizados con su situación. La selva, como medio ambiente donde todo concurre, tiene, a través de su naturaleza y su misticismo, la tarea de reflejar el concepto donde todo se funda: lo orgánico y la tierra fértil donde todo crece. En conclusión, temas como los brand values y el storytelling de la marca, ayudarán a presentar un producto/servicio más adecuado al café orgánico y más humanizado: no se cuenta solamente la historia de cómo el grano es orgánico por sí mismo, sino de cómo es orgánico porque posee, dentro de él, la vida y la historia de los que la producen.

#### **4.1.2 Principios**

En cuanto a los principios a representar en el branding de La Esperanza Café, se contempla tener presente distintos aspectos. En primer lugar, se tendrá presente un espíritu abierto y de colaboración. Las cooperativas, como asociaciones voluntarias, representan una mutualidad particular, donde se aúnan esfuerzos con el fin de dar siempre la solución a sus necesidades. Otro principio a tomar en cuenta es el espíritu de la participación activa de cada miembro, así como su autonomía. En este sentido, esto empodera sustantivamente el esfuerzo de los pequeños caficultores y su café, así como la imagen del café orgánico peruano en general. Se pretende también evidenciar y hacer palpable el espíritu de aprendizaje de las cooperativas, que, en cierto sentido vienen a ser escuelas donde se aprende más sobre el café que producen, ya que hay capacitación constante para sus miembros, además de impulsar, de forma vivencial y constante, el

sentido real de lo que significa estar y ser parte de una cooperativa. Finalmente, se evidenciará, en el branding, el compromiso con la comunidad. En ese sentido, el hacer valedero el desarrollo sustentable del café como pieza importante de comunicación en la marca permitirá crear lazos de compromiso entre los pequeños caficultores y los consumidores de café peruano, ya que la inclusión de estos productores en el flujo monetario del café permitirá que ellos perciban mayores réditos económicos en su café. Así, ello fortalecerá el compromiso social y la concientización de consumir café orgánico peruano, además de desmitificar ciertos aspectos en torno al consumo de café gourmet, el cual solo se piensa puede ser consumido en situaciones especiales o implica un gasto desmedido y suntuario de dinero.

Como una marca de ideales cooperativos, La Esperanza Café se enfoca en servir y hacer palpable el crecimiento sustantivo de los pequeños productores de café. En esa correspondencia, los principios que se aplican a la marca también se aplicarán a los pequeños productores, con lo cual, desde la óptica de los consumidores de café peruano, se revalorará, en ellos, la abnegación y la respetabilidad de su reputación, por ser un elemento importante de crecimiento para el país.

En suma, estos principios serán plasmados en la creación del branding de La Esperanza Café, creando así un ambiente certero e idóneo para la promoción y comercialización del café orgánico que estos pequeños caficultores producen.

#### **4.1.3 Beneficios para los pequeños caficultores**

Los beneficios que se perciben para estos productores a través de La Esperanza Café y su branding, en el propósito de hacer conocer su materia prima, son diversos. En primer lugar, lograrán vender su café por un mercado diferente al que acostumbraban. Si bien ellos venden su grano por medio de sus cooperativas a gran escala, ahora tendrían la oportunidad de percibir réditos económicos extra expendiéndolo por la modalidad de producto final, es decir, a través del café líquido y torrado molido. Esto les permitirá tener

una visión mucho más global y elaborada de lo que significa el mercado cafetalero en sí y todo aquello que puede contraer el trabajar con café. Por otro lado, aquello les permitirá conocer mejor su café y el ambiente donde se desarrollan. Muchas veces, los pequeños cafetaleros se encuentran acostumbrados a conocer su materia prima en un estado no producido (grano). En algunos casos, pocos de ellos se involucran en la posterior transformación de su café en un producto final, ello debido a que no están acostumbrados a ver a su café como un elemento importante y de gran demanda, por los pocos réditos que algunos de ellos producen a través de su café. Por tanto, esta revaloración permitirá que ellos puedan estar más orgullosos con el café orgánico que producen y que tengan en cuenta el verdadero valor de su esfuerzo en la producción de la misma. En consecuencia a esto se encuentra el empoderamiento de los pequeños caficultores para con su café y para con su oficio. Se sabe que el ejercicio de la producción de café se remonta a muchos siglos atrás, haciendo de este trabajo milenario muy importante en la historia. El propósito de revalorar ese aspecto hará caer en la cuenta al pequeño productor sobre la importancia de su papel en la sociedad y en la economía nacional como determinante, haciéndole también valorar su trabajo día a día. Luego, un elemento importante como beneficio para ellos será la identificación idónea de su papel en la sociedad en el branding de La Esperanza Café: finalmente podrán hallar su realidad, sus expectativas y a sí mismos en una marca que represente tanto a ellos como a su materia prima. En este sentido, sus historias se darán a conocer, tanto un lenguaje visual, como conceptual: destacando la dedicación y el esfuerzo que realizan cada día para poder cultivar lo que producen. Por otro lado, tendrán acceso a la convivencia de nuevos públicos objetivos. Si bien los públicos a los cuales estaban acostumbrados comprendían empresas o intermediarios, ahora podrán estar en contacto con el consumidor final de su café, quienes retroalimentarán en ellos nuevas perspectivas de mercados y de consumo. Finalmente, y como elemento importante, su participación en

la imagen de La Esperanza Café será de carácter activo, ya que serán protagonistas de la nueva cara del café orgánico peruano.

#### **4.1.4 Relevancia de la construcción de branding en La Esperanza Café como valor agregado e identificadorio**

En definitiva, la creación de una identidad propia de los pequeños cafetaleros del Perú, anclada a la imagen del café orgánico que ellos producen, produciría, en suma, una pieza relevante y sumamente importante para el desarrollo cafetalero del país, tanto a nivel nacional como internacional. Ello se debe a que se lograría que el Perú se posicione como el líder en producción de este tipo de café. En este sentido, en esta personificación del café a través de sus productores -mediante un branding idóneo- se resolverían muchos aspectos que actualmente aquejan a estos actores y al mercado cafetalero peruano, en general. Es por eso que La Esperanza Café se erige como una opción y solución ante esos aspectos. Una buena construcción de branding a través de la marca generaría, en la opinión pública, preocupación sobre la situación de dichos productores y se crearían nuevas brechas de comunicación entre estos, los consumidores y la sociedad en general. Este valor agregado que significa el branding es relevante también porque identifica visualmente, y con un tipo de comunicación conceptual, al verdadero café orgánico: aquel que es cosechado, en su mayoría, en la parte de la selva peruana por manos peruanas, pequeños caficultores que han logrado pasar por difíciles vicisitudes y que ponen todo su esfuerzo y empeño en producir aquello que no está tan evidenciado por el déficit de promoción específica y pormenorizada del café orgánico de parte del Estado. Esta identificación funciona tanto a nivel visual como discursivo: se cuenta una historia que puede ser relatada tanto a través de la imagen de la marca como de la historia que de ella se desprende. Otro aspecto importante en la relevancia es la autonomía del café orgánico peruano gracias al branding. Se pretende concretar la propulsión de este tipo de grano a través del valor agregado de la personificación del

pequeño caficultor en él, rescatando su tradición, el cual cuenta con muchos años de experiencia en el cultivo y la siembra. El poseer un valor agregado a través de una buena línea gráfica también permite llegar y entrar a nuevos mercados. Proyectualmente, se podría, entonces, apuntalar a sectores y mercados con niveles socioeconómicos más altos, obteniendo así réditos económicos importantes para el crecimiento de la marca y para el beneficio de los pequeños caficultores y sus familias. En ese sentido, el producto del café orgánico peruano sería más conocido y, por tanto, mayormente comercializado, tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente, la imagen del café producido por estos pequeños cafetaleros peruanos no está uniformizado o no posee una imagen única que pueda visibilizarlo en el mercado mundial actual, como en el caso del café colombiano *Juan Valdez*, el cual es referente al hablar del buen café -al menos a nivel Sudamericano-, y que identifica a Colombia como uno de los países líderes en producción de café mundial. Es entonces que, en el caso del Perú, la necesidad de una línea gráfica a través de un branding idóneo para referenciar al café orgánico peruano por excelencia, facilitaría la comercialización y producción de dicha materia prima en muchos mercados. Finalmente, el valor agregado que otorgaría un branding idóneo para la marca de La Esperanza Café incitaría al diálogo y la cooperatividad en la consecución de unir fuerzas para generar un mejor espacio para los pequeños caficultores peruanos. El mercado, en definitiva, sería más justo para ellos, ya que esta imagen los empoderaría fuertemente y activarían la recordación de su café orgánico en la mente de cada consumidor de café en el país como también en el mundo.

#### **4.2 Misión y visión**

En la creación de la misión de La Esperanza Café, se pretende mostrar la situación de los pequeños caficultores peruanos, además de buscar también la identificación del Perú como país líder de exportación en café orgánico en el mundo. En este sentido, es

importante reflejar hacia los consumidores el verdadero valor sustantivo del café desde su cosecha hasta el producto final.

Por ello, y en suma, con respecto a la misión, La Esperanza Café pretende dar a conocer el verdadero café orgánico producido por pequeños caficultores peruanos de la selva del Perú, así como también concientizar sobre su real situación como productores y su real relevancia actual dentro del mercado peruano; a través de la imagen de su café como también la calidad superior de éste a nivel mundial. Cabe recalcar que el *claim* de la marca también incide en este punto, por lo cual se reforzará el aspecto de revaloración, concepto importante para La Esperanza Café.

Con respecto a la visión de la cafetería como elemento identificatorio del pequeño caficultor peruano, se pretende, en todo tiempo, relevar el factor de ideal cooperativo de la marca hacia un futuro mediano, el cual se hará presente a nivel visual y discursivo. Además, se prevé ser la marca identificatoria central del café orgánico peruano que represente a los pequeños productores que pertenecen a cooperativas cafetaleras como también a los independientes. Otro aspecto importante a relevar en la visión es reivindicar el verdadero sentir del pequeño caficultor peruano y ser el punto de encuentro entre ellos y el consumidor final de café peruano.

En suma, y como visión general de La Esperanza café, se planea ser la marca que identifique al pequeño caficultor peruano y al café orgánico que se produce en el Perú.

Finalmente, en suma, a través de la misión y la visión, se desea reflejar la verdadera necesidad del café orgánico peruano de tener una marca representante a nivel nacional e internacional, además de reflejar la situación actual de los caficultores peruanos y ser una nueva alternativa de nexo entre dichos productores y los consumidores de café peruano, ello en el sentido de ser una vidriera donde el verdadero café orgánico peruano sea accesible al público objetivo al que se apunta.

### **4.3 Público objetivo**

Habiendo examinado al consumidor de café peruano en capítulos anteriores, además de haber estudiado su percepción del café nacional hoy en día, se puede determinar que se trata de un consumidor temeroso y poco conocedor del café nacional. Es notoria, entonces, la poca cultura del café en el Perú, a pesar de tener uno de los mejores cafés orgánicos en el mundo. Sin embargo, ello no puede detener las expectativas de promoción de este tipo de café que producen estos pequeños cafetaleros y el verdadero potencial que posee este grano con respecto a su calidad y su sabor.

Para poder dar a conocer, en este sentido, a esta materia prima es necesario desmitificar ciertos aspectos que engloban la idea del café y delimitar a un público objetivo o consumidor final que compre este producto y se atreva a romper mitos como el no beneficio del consumo del café para el organismo, el alto precio que implica comprar café orgánico, el sabor y el cuerpo diferentes a los que se encuentran habituados en cuanto al café, etc.

Es así que, para el mayor impacto de la imagen de marca de La Esperanza Café, la cual apunta a llegar a nuevos mercados llevando la imagen de los pequeños productores como estandarte, se planea apuntar a consumidores hombres y mujeres de 28 a 37 años de nivel socioeconómico A– B+ (alto, medio alto) en la ciudad de Lima, Perú. En cuanto a la personificación de este tipo de consumidor, son personas que están abiertas a probar nuevos sabores y nuevos productos que impliquen nuevos retos para ellos. Poseen educación superior, lo cual les permite estar en contacto con pares donde temas de actualidad e importancia nacional son recurrentes. Son consecuentes con lo que los rodea y tienen una responsabilidad social y real conocimiento de lo que sucede a su alrededor. Son personas, en definitiva, atraídas por lo nuevo, que trabajan o estudian, que permanecen en contacto con su realidad y que, de algún modo, sienten una identificación real con su cultura y su país. Se trata de una nueva generación de

peruanos, algo desligados de la tradición y siempre en búsqueda de encontrar respuestas a sus cuestionamientos.

A continuación, se pasará a caracterizar más a este tipo de público objetivo a partir de su perfil demográfico y psicográfico, contemplando en ellos datos duros como también datos blandos, ergo sus gustos, sus preferencias, sus elecciones, entre otros aspectos.

#### **4.3.1 Perfil demográfico**

El *target* estipulado para La Esperanza Café son hombres y mujeres de 28 a 37 años de nivel socio económico A, B+ (alto, medio alto). Este segmento se escogió ante la potencialidad económica de su consumo y el número de su población en la ciudad de Lima.

Esta capital, en donde se pondrá en funcionamiento el producto/servicio, posee, hoy en día, 8 millones 473 mil habitantes. Dentro de este grupo, la población económicamente activa corresponde a 5 millones 121,4 mil habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2014). El público objetivo estipulado distingue a jóvenes y adultos que estudian, trabajan o ambos, son miembros de la PEA (Población Económicamente Activa) y radican en Lima, ubicándose en los distintos distritos que la conforman, como lo son Miraflores, San Isidro, San Miguel, Magdalena, Jesús María, entre otros (INEI, 2014). Obtienen ingresos mensuales medio, medio altos y dentro de sus compras se encuentran productos gourmet que compran en ciertas ocasiones. El nivel educativo que poseen es superior – universitario, muchos de ellos son solteros o recientemente casados. Su consumo normal de alimentos y bienes engloba mayormente libros, revistas, artículos de decoración, bebidas con alcohol, sin alcohol, básicos como azúcar, pan, leche, huevos, entre otros.

En suma, son personas que acostumbran a adquirir productos básicos y suntuarios, los cuales pueden ser asumidos por su ingreso mensual y correspondiente al número de personas que poseen a cargo con respecto a su manutención.

### **4.3.2 Perfil psicográfico**

Con respecto al perfil psicográfico, se trata de un público objetivo preocupado por el acontecer actual de la sociedad peruana, con espíritu de responsabilidad social, y enterado de lo que sucede en diferentes partes del Perú. Con respecto a la compra, están abiertos al consumo de nuevos productos que ofrezcan nuevas experiencias y sabores, son relativamente fieles a las marcas, pero reconocen las buenas y vuelven al consumo de ellas. Se trata de una generación de personas identificadas con la cultura peruana, que conocen de ella y saben sobre la verdadera calidad del producto peruano como símbolo de orgullo. Mayormente, muchos de ellos tienden a tener un carácter aspiracional, lo cual los identifica a la hora de consumir productos donde se muestra un tipo de imagen que ellos quieren llegar a ser. Sin embargo, no solo se trata de un modelo de valores que remarca aspectos económicos o nivel de adquisición monetaria, sino se trata también de la adquisición de valores positivos como la buena ciudadanía, la responsabilidad social y la preocupación por el otro.

Con respecto al carácter de los productos que consumen, tratan de tener en cuenta los alimentos naturales y orgánicos en aras de cuidar su salud. Aunque lo consumen en poca cantidad, evitan los productos que poseen mucha cantidad calórica y tratan de balancearlo en su dieta normal. Son personas que se preocupan por el estado físico de su cuerpo, tienen una rutina activa y asisten a gimnasios o a sesiones de yoga o ejercicios y están enterados de aquellos alimentos que colaboran al bienestar de su salud.

En suma, se trata de personas jóvenes y adultas activas, dispuestas a probar nuevos productos, preocupadas por su alimentación y su salud, con gustos y un panorama de vida donde aspiran a valores tanto materiales como de principios e identificadas con su cultura nacional en gran manera.

## Capítulo 5: El branding de La Esperanza Café: proceso y construcción de la marca

Como una marca que busca identificar al café orgánico con los pequeños caficultores de la región selvática del Perú, así como también empoderar a estos como productores y reflejar su real situación, la identidad visual de La Esperanza Café incide en una propuesta de carácter oriunda, nacional, natural. El concepto posee motivos que hacen relevar a la tierra donde se cosecha dicho café orgánico como un lugar con origen valioso e inmaterial del cual cada peruano debería sentirse orgulloso. A través del branding de la cafetería se podrá lograr conseguir ese valor agregado que necesita la marca para poder comunicar que el Perú es uno de los países con mayor demanda de exportación en café orgánico del mundo, además de otros aspectos que involucran al pequeño productor con su café y con el ambiente donde vive. Para lograr este cometido, es necesario trazar, en primer lugar, el perfil discursivo de La Esperanza Café, así como también concretar, consiguientemente, aquello en una propuesta visual que lo represente y que refleje fehacientemente aspectos y lineamientos relacionados con el correcto uso de dicha marca gráfica en el mercado.

A continuación, se pasará a delimitar el proceso y construcción de marca de La Esperanza Café a nivel discursivo y visual. En primer lugar, se pasará a revisar la estructura de la identidad de marca de la cafetería, viendo aspectos del discurso y cómo es que se comunicará, a través del branding, dicha alocución al público objetivo dentro del mercado. En segundo lugar, se repasarán los lineamientos visuales de La Esperanza Café, delimitando la imagen, las características y el correcto uso de los elementos gráficos. Finalmente, se exhibirá el diseño visual en aplicaciones de marca como papelería, *packaging*, y *merchandising*.

## 5.1 Estructura de la identidad de marca de La Esperanza Café

Como producto y servicio, La Esperanza Café busca relevar, en su identidad, la cadena de producción de café orgánico cosechado y procesado en el Perú, el cual relaciona a agentes como el pequeño caficultor, su familia, el café orgánico, su cooperativa, y el medio ambiente donde se desarrollan. En ese sentido, se plantea realizar, a través del branding, un ideal de cooperatividad que una el trabajo estos agentes en un diseño articulado que muestre y refleje fehacientemente al café orgánico peruano como un distintivo nacional y de orgullo. Para lograr dicho cometido, es necesario contemplar distintos aspectos que den forma y concreten discursivamente esta propuesta visual, tanto desde los atributos de concepto y propuesta hacia el público objetivo como desde la concepción de dichas valoraciones aterrizadas a un plano más gráfico y que colaboren con la construcción de marca de La Esperanza Café a través del branding y su valor agregado.

Por tanto, se plantea trazar el camino hacia la creación de un perfil de cafetería que proponga poner en primer lugar al pequeño caficultor con el café orgánico y crear un espíritu de responsabilidad social para con ellos, en el camino de la revaloración del grano peruano como oriundo y nacional. A partir de la delimitación de un concepto que permita lograr aquello, se plantea también que la cafetería contenga un espíritu y una personalidad crítica que muestre, en primer plano, el tema de la situación y la problemática de estos caficultores de la selva del Perú en la agenda social nacional. En relación de aquel valor y la personalidad que adquiera, se podrá relevar una promesa de marca o *brand promise* que permita crear lazos para con los pequeños caficultores, las cooperativas y el público objetivo y que logre, seguidamente, un acuerdo de responsabilidad conjunta y cooperativa sobre el verdadero valor del café orgánico del Perú que definitivamente beneficie al mercado nacional peruano. El tono de comunicación que se empleará es un tema también importante que se subrayará en el presente trabajo, ya que permitirá, junto con la imagen del café orgánico, lograr un

posicionamiento ideal para la propulsión de La Esperanza Café y, por ende, de la materia prima del pequeño caficultor de la selva peruana y de toda la cadena de producción.

A continuación, se pasará a detallar la estructura de la identidad de marca de La Esperanza Café en el plano discursivo, donde se plantearán cuestiones como el concepto y propuesta visual de la cafetería, la personalidad de marca, el *brand promise* a comunicar, el tono de comunicación que se empleará hacia el público objetivo, y el posicionamiento esperado dentro del mercado.

### **5.1.1 Concepto y propuesta visual**

El concepto propuesto para la realización de la imagen de marca de la cafetería es el término orgánico, el cual nos abre una gama de posibilidades a la hora de comunicar el perfil de La Esperanza Café, a propósito y beneficio del café orgánico que se produce en el Perú por los pequeños caficultores y que se quiere impulsar en el mercado peruano. En primer lugar, el concepto orgánico, como palabra, refiere a aquello que presenta condiciones para tener vida. En este sentido, este vocablo conecta directamente con lo propio y existente en la tierra, lo puro y lo relativo al vivir.

En la creación del naming de la marca, y contando con el concepto principal orgánico, se buscaron nombres que dieran paso a connotar una historia de vida, como la historia que los pequeños cafetaleros poseen en su largo trayecto de años de cosecha de café. Al fin, se decidió contar con el nombre La Esperanza, ya que define lo que existe, algo que se espera y que está presente. En suma, algo que tiene vida por dentro.

Contando, entonces, con el concepto principal de orgánico, se resolvió desprender palabras de ella para crear un universo de ideas en torno a la construcción de marca del café. Se pensaron palabras como lo natural, lo oriundo, lo milenario, el orgullo y la conciencia. Primeramente, lo natural, planteado dentro de este ámbito, incide en ideas como la creación, el planeta, los seres vivos y lo verde. Es así que también se corresponde con el café en grano, cosechado por la mano trabajadora de los pequeños

caficultores, relacionado con su medio ambiente selvático, y con la idea de la riqueza del suelo nacional. En segundo lugar, se encuentra lo oriundo, que es un sub término que plantea relación con lo peruano, lo que nace y crece en la tierra, la identificación de nacimiento de cada ser vivo y lo que algo realmente es en sí mismo. Por tanto el café orgánico peruano es oriundo por definición porque establece lugar de nacimiento y se distingue de otras por sus atributos en tanto sabor, cuerpo y olor de buen café. Por otro lado, el término milenario alude a la tradición de hace miles de años, donde el café se ha forjado en una cultura como la peruana impregnando su carácter y su calidad a través del tiempo. Los antiguos habitantes del territorio andino, los incas, de algún modo, corresponden a la imagen milenaria del Perú, donde la calidad de la tierra hace que la flora brote de manera más fácil y con una calidad inigualable. De aquello es que se desprende que el café adquiere el término milenario, porque posee una historia de hace muchos años y que ha logrado, sin lugar a dudas, dejar su impronta en la historia de la humanidad. Seguidamente, se encuentra el término orgullo, el cual remite a un sentimiento de valoración o exaltamiento de lo propio. En este aspecto, se plantea plasmar dicho término en el branding de la cafetería a través de la identidad de lo que implica ser peruano, y sobresalir grandemente como el mejor café orgánico a nivel mundial y el más exportado a nivel nacional. También, se busca que el público objetivo y las personas en general caigan en la cuenta de ello, ya que actualmente se desconoce que el Perú posee uno de los cafés orgánicos más demandados en el mercado cafetalero mundial. Finalmente, como sub concepto del término central orgánico, está la conciencia, que trae a colación temas como el poder enterarse de algo, saber un determinado tema a fondo y ser consciente de la realidad que nos rodea. Es así que, para la delimitación del concepto visual, se utiliza este vocablo orientado a estar informados de lo que sucede realmente en el mercado caficultor peruano, así como también saber la situación y problemática de los pequeños caficultores y su materia prima. La promoción del café orgánico que se pretende realizar a través de este branding no puede dejar de lado que

el público objetivo y las personas en general sepan el estado actual del café peruano, así como también de la bebida que consumen día a día, y de los beneficios que contrae tomarla.

Trazados estos términos y sub términos, la propuesta visual que plantea La Esperanza Café como producto y servicio es englobar todos aquellos en universo donde el eje central sea el café orgánico peruano y las manos que hacen que ello germine: el pequeño caficultor peruano, sus cooperativas y los consumidores.

En definitiva, el término orgánico juega un papel importante a la hora de la creación de la identidad y la propuesta gráfica, ya que nos permitirá adentrarnos al mundo de la selva, a ese ambiente milenario donde la tierra fértil hace crecer el café nacional que día a día es cosechado por los productores, donde las diferencias no existen y se revalora, de una vez por todas, la verdadera calidad de este grano en un universo donde el ideal cooperativo une lazos permanentes entre todos.

### **5.1.2 Personalidad de marca**

Para La Esperanza Café, como marca del café orgánico del Perú y como imagen del ideal cooperativo, es importante delimitar y caracterizar la personalidad que adquirirá la marca a través de su branding, ya que ayudará a que ella llegue con mayor facilidad a su público objetivo llevando el mensaje del café orgánico peruano como reflejo de un esfuerzo importante por parte de los pequeños cafetaleros peruanos de la selva.

En primer lugar, delimitando los lineamientos de la marca, La Esperanza Café tendrá un carácter que resalte lo natural. Lo que identificará a este atributo será, en sí mismo, el café orgánico, el cual es producido naturalmente por pequeños caficultores y con materia prima que posee, en todo momento, el cuidado necesario para dar paso a un buen grano de café. Lo natural, en este sentido, será volcado a partir de la producción de dicha materia prima, en lo puro del ambiente que rodea al café, en la naturaleza de los pequeños productores y su historia, en el ideal cooperativo de la marca a través de la

libre asociación, y en la personalidad natural, fresca y novedosa de la imagen gráfica de la cafetería. Con respecto a la comunicación, y de cara al público objetivo, la personalidad natural de la cafetería se hará presente también en el lenguaje, connotando así un discurso simple, espontáneo, relevando el carácter natural del producto, y siempre dejando en claro la realidad que viven los pequeños cafetaleros. Aquel carácter natural otorgará la razón de ser de La Esperanza Café, el cual es la preocupación por el café orgánico peruano, así como también de la realidad del pequeño caficultor peruano, y el que se hará presente en la construcción de branding de la marca.

Por otro lado, entrando dentro del ejercicio de la caracterización de la marca, si aquella fuera una persona, se encontrarían distintos aspectos. En primera instancia, se trataría de un hombre joven peruano entre los 28 a 32 años, de clase media alta, preocupado por la realidad social de su entorno y orgulloso de las potencialidades y avances que su país logra. Tiene formación académica y está al tanto de la actualidad de su región. Está dispuesto a probar cosas nuevas y a ser versátil y huye de la rutina. Se divierte y disfruta; está dispuesto a pagar lo necesario para darse sus gustos.

En suma, se puede ver que la marca, al ser delimitada y definida con personalidad propia, resulta ser natural, poseedora de un lenguaje simple y sin complicaciones, que llega directo a su interlocutor y que es responsable socialmente así como comprometida con las causas. Las mismas connotaciones surgen al dar la caracterización a la marca a través de una persona: de comunicación versátil y espontánea, comprometido socialmente y preocupado por la realidad social de su país, además de poseer un espíritu joven y vivaz. Estos rasgos, finalmente, definirán la personalidad de marca de La Esperanza Café.

### **5.1.3 Brand promise**

La Esperanza café, como marca que representa al café orgánico que producen los pequeños productores peruanos, plantea, a través del producto y servicio que otorgará,

dar una identificación única al café que se produce en el Perú. En este sentido, el brand promise o promesa de marca que se ofrecerá al público objetivo será el de brindar “el verdadero café orgánico peruano”.

A través de esta promesa, se buscará promover el consumo de café a través del reflejo de la real situación de los pequeños caficultores peruanos de la selva. Por la caracterización del público objetivo delimitado, el cual es un tipo de target joven, animado a probar lo novedoso en el mercado, además preocupado por lo que ocurre a su alrededor y consciente de la realidad social peruana, tendrá acercamiento a la marca por el carácter de identificación que muestre un café orgánico peruano que existe, que se produce y elabora en el Perú y que, hoy en día, es uno de los cafés orgánicos más demandados a nivel mundial por sus consumidores.

Un elemento importante a destacar es que esta promesa que estipula La Esperanza Café en su mensaje promete llevar un café verdaderamente peruano y de origen orgánico. Actualmente, dentro de este mercado, existen muchas marcas de cafés orgánicos que varían según su calidad y por el precio al cual son vendidos. Algunos otros también se diferencian por el tipo de presentación que tienen. En el caso de la imagen de marca de la cafetería y del producto mismo, se tratará de lanzar una que grafique y represente eficazmente al café peruano, lo cual reforzará la imagen global del Perú como primer exportador de café orgánico, tomando como modelo el caso de Juan Valdéz, café que actualmente representa idóneamente a Colombia, otorgando también una imagen de marca país.

El café producido por cada caficultor dentro de las cooperativas tiene un origen e identificación propia, lo cual la diferencia una de otra. En ese sentido, la promesa de marca atañerá también en mostrar y difundir la historia de cada caficultor, el cual tuvo que pasar por un sinnúmero de experiencias y vicisitudes para llegar hasta donde se encuentra ahora, es contar la historia de cada uno a través de su café y su

caracterización. Miles de historias concurrentes que se juntan y componen el verdadero café orgánico peruano.

El brand promise también pretende cumplir e incluso superar las expectativas del público objetivo. Cuando los consumidores de café hagan compra del producto de la cafetería, no solo estarán adquiriendo un vaso o un paquete de sensaciones y sabores traducidos en un café, sino que también estarán adquiriendo el conocimiento de la historia del caficultor que produjo lo que ahora tiene en manos, cómo es que lo cultivó, de dónde proviene el caficultor, cuáles son los cuidados que tuvo para producirlo y qué es lo que siente el pequeño productor al dar a conocer al consumidor peruano el café que produjo. Es así que el público objetivo tendrá la satisfacción de no solo consumir el café, sino de conocer, en primera persona, la realidad que rodea a dichos productores, ello volcado en una imagen idónea de la marca que haga entender todo ese aspecto y que sea un valor agregado para el café orgánico peruano.

En definitiva, la promesa de marca vela, en primer lugar, por un eficaz conocimiento e identificación del pequeño caficultor peruano de la selva y de su producto. Por otro lado, dicho conocimiento e identificación se hará presente en que, por primera vez, el café orgánico peruano tendrá una imagen uniforme que la distinga y que anime al target a formar parte de ella. El ideal cooperativo de La Esperanza Café alienta ese espíritu, ya que se esgrime un trabajo en conjunto, donde todos colaboran, ya sea a nivel de las cooperativas en la selva, en el trabajo de los pequeños caficultores en su parcela a la hora de producir el café, o a nivel de la misma marca, el cual directamente se compromete a ofrecer la imagen del verdadero café orgánico peruano.

#### **5.1.4 Tono de comunicación**

El café es una bebida que contiene muchos elementos que la refieren, tanto a nivel de sabor, cuerpo y aroma, como en el aspecto de paradigma, ya que posee una historia vasta en el mundo y que encierra muchas ideas y caracterizaciones en su discurso. Es

así que el acercamiento del café para con su consumidor genera una comunión y una experiencia gratificante, de adquisición de sensaciones y sabores que remiten a la conversación, a tomarse una pausa para la reflexión. Sin duda, la experiencia de tomar café transporta hacia otro ambiente donde todo tiene más significado y se traduce en un momento de relax para luego seguir.

Por todo aquello que engloba el café, el tono de comunicación que se utilizará en la comunicación de la marca a través de su branding reflejará un espíritu joven y espontáneo. Esta jovialidad estará determinada también por su preocupación social y por la exaltación de lo natural y lo referente a lo nacional. Se busca que el consumidor interactúe con la marca en un tono amical, con un lenguaje simple y que refiera también a lo natural como base de lo que interesa realmente en un producto.

Un elemento importante a considerar en la imagen de marca de La Esperanza Café es la presencia de las verdaderas historias de los pequeños caficultores peruanos en su afán de cultivar su café orgánico. En este sentido, al utilizar el tono jovial y simple que utiliza el público objetivo para comunicarse, se estará manifestando en palabras más simples la historia de vida de cada productor, con lo cual el producto del café orgánico adquiere mayor entendimiento y más cercanía con el target. Se trata de reflejar, en palabras e imágenes más simples y espontáneas lo que significa el café orgánico para el productor y lo que significará en el consumidor a la hora de probarlo; el valor agregado de la imagen de marca, junto con el tono eficaz que se utilizará dará pie a una mayor concientización del público objetivo para con el café y para con la realidad y la problemática por la cual pasan los productores actualmente.

Por otro lado, a partir del uso de un tono de comunicación juvenil y espontáneo (volcado en el diseño de la línea gráfica y en el discurso del mismo), se logrará acuñar un espíritu menos complicado de la idea que se tiene por café orgánico. Actualmente, el tono de comunicación que poseen ciertos cafés orgánicos refieren a un carácter refinado, distinguido, y que se erige solo a un tipo de público conocedor del mismo, inicialmente

quienes pueden pagar sustancialmente más por un café gourmet. Sin embargo, el tono de comunicación de La Esperanza Café, tanto en el producto como en el servicio, logrará acercar más a ese tipo de público cautivo joven que está abierto a probar nuevos sabores, que se encuentra dispuesto a conocer más y a saber sobre historias de vida que enriquezcan la suya, y de productos que, al consumirlo, puedan mejorar la realidad social que les rodea. Es así que la imagen del café orgánico gourmet, el cual no es consumido por la mayoría de personas por la idea de precio alto que puede conllevar su consumo, o también por el sabor fuerte que puede tener y que de alguna manera aleja al consumidor promedio, se renueva a partir de la oportunidad que ofrece La Esperanza Café, quien no solo brinda un café orgánico, sino que brinda historias de vida, esfuerzo y empoderamiento. El tono de comunicación a utilizar ayudará en ese sentido, ya que se establecerá como un puente de conexión con este tipo de público joven y enterado de lo que ocurre a su alrededor. Se expondrá no solo el café, sino experiencias de comunicación, responsabilidad social y nuevas sensaciones.

Finalmente, y en suma, el tono juvenil y espontáneo de La Esperanza Café es una propuesta novedosa para el acercamiento de un nuevo target que se erige en el mercado y que busca ponerse en contacto con su realidad y con su identidad. La búsqueda de nuevas experiencias y nuevas realidades distinguirá al público objetivo de la cafetería, el cual también formará parte del ideal de cooperativismo que se esbozará en la imagen de la marca. Así, dicho público podrá estar en contacto con aspectos que antes no conocía y valorará más el producto de café orgánico que el Perú produce.

### **5.1.5 Posicionamiento**

Habiendo entonces examinado los temas del concepto y la propuesta visual de la marca, así como también la personalidad de La Esperanza Café, su brand promise o promesa de marca y su tono de comunicación, es turno de destacar el posicionamiento de la marca en el mercado, en el cual se tomará en cuenta los puntos anteriores y se destacará el

protagonismo del mensaje que se quiere dar a conocer al público objetivo. En este sentido, el posicionamiento que se le quiere dar al producto, y que es parte de lo que se estipula en el brand promise o promesa de marca, es ser el verdadero café orgánico peruano. Por tanto, el target, al momento de la compra del café orgánico producido por los pequeños caficultores peruanos, tendrá en mente que está adquiriendo un café original, perteneciente a la selva nacional, dueño de un aroma y sabor sin igual, y enteramente producido en el Perú. Además, con este posicionamiento, tendrá en mente que colabora con estos caficultores para la difusión del café que producen, además de dar una mano a cada familia que componen las cooperativas y siendo parte del ideal de cooperativismo que construirá La Esperanza Café con el café orgánico de los pequeños productores.

El posicionamiento no solo pretende llegar a informar sobre la situación real de la caficultura en el Perú, sino que también pretende derrumbar viejos mitos en torno al café, en especial al café orgánico, como lo son exclusividad solo para consumidores especializados y conocedores, su sabor fuerte y amargo, entre otros aspectos. En cambio, se presentará al café orgánico como un elemento accesible visualmente y que todo peruano debería conocer, impulsando su calidad y originalidad a través de la experiencia que los productores de café han tenido durante muchos años. Más que un aspecto de distinción, el café orgánico que expenderá La Esperanza Café será un nexo de comunión y cooperación entre el consumidor y el productor, donde se hable el mismo lenguaje y donde se plasme una preocupación social sobre lo que ocurre actualmente en la realidad social peruana y se tomen medidas para impulsar el producto peruano.

Con el posicionamiento de ser el verdadero café orgánico peruano también se logra que este producto sea identificado con mayor facilidad por sus consumidores a la hora de buscar un referente de café especial en el Perú. En este aspecto, precisamente, lo que hacía falta en el mercado peruano de cafés era erigir una marca representativa que pudiera distinguir al país como primer productor del mismo, lo cual es perdido de vista por

los consumidores peruanos de café, actualmente. Como se mencionó antes, el ejemplo de Juan Valdéz, la marca de café por excelencia en Colombia, grafica, de algún modo, lo que se quiere lograr con La Esperanza Café: En primer lugar, otorgar una identificación al país como el primer productor de café orgánico, además, impulsar el orgullo sobre la calidad del café producido en territorio peruano, y dar a conocer al pequeño caficultor peruano en la imagen de marca de la cafetería, reflejando así la situación y realidad de este.

En definitiva, con el posicionamiento de ser el verdadero café orgánico peruano se llegará a distintos consumidores jóvenes que buscan y están abiertos a nuevos sabores. Además, se propulsará el mensaje de los pequeños productores de café, así como también connotando la realidad y veracidad de sus historias los cuales estarán traducidos en el café que producen. Además, se acortarán brechas con respecto a la idea que se tiene sobre el café gourmet en el Perú – el cual está relacionado con precios altos, reservado a un grupo élite o conecedor, e inaccesible para cualquier consumidor- y se adaptará a una idea más joven, espontánea y real de la imagen del café orgánico peruano que acerque más este producto a los peruanos. Finalmente, se alentará a que los consumidores, al igual que los pequeños productores de café, sean parte del ideal de cooperatividad que establece la marca, ya que con esto se logrará sacar adelante al producto nacional y se difundirá más el café orgánico que se produce.

## **5.2 Lineamientos visuales de La Esperanza Café**

Habiendo revisado la estructura de la identidad de marca del La Esperanza Café y descubierto conceptos que se anclan al branding de dicho café orgánico, es necesario poner en práctica estos elementos y transformarlos en contextos visuales que puedan hacer hablar a la marca a través del valor agregado que se plantea dar. En primer lugar, se tomaron estos conceptos y se tradujeron a un tipo de planteo gráfico que pudiera reflejar, lo más fielmente posible, la causa por la que La Esperanza Café se gesta.

Elementos participantes dentro del branding como el logotipo, la paleta de colores y la tipografía, entre otros, se lograron poner en sincronía en aras de colocar una imagen al verdadero café orgánico peruano. A continuación, se pasará a detallar los lineamientos visuales de la marca, destacando, en primera instancia, el logotipo y los componentes de marca que la acompañan. Por otro lado, se revisarán aspectos técnicos como la construcción gráfica y las proporciones, la tipografía que se empleó en la creación del branding, y la paleta de colores escogida para representar a la marca en el plano visual.

### **5.2.1 Logotipo y patrones**

Para la creación del logotipo de La Esperanza Café (Ver imagen 1, pág. 10, anexo cuerpo C), se tomó en cuenta los conceptos delimitados en el punto anterior. Como una marca con ideal cooperativo, y trayendo a colación el factor orgánico a través del producto del grano, se decidió manejar la figura de cooperativismo y el café a través de un formato con motivos de ilustración, a modo de hacerlo ver más cálido y apelando a la simplicidad. Se trata de los isotipos de unas manos alrededor de una planta de café en el centro, todos conjugados con la finalidad de hacerlo parecer a un sello, con lo cual se afianza el concepto *handmade* y natural. En primer lugar, las manos –las cuales rodean la planta de café- hacen alusión al ideal de cooperativismo de La Esperanza Café, ya que todas esas manos que cuidan dichos granos son las manos de los pequeños caficultores, trabajando en conjunto para velar por el café orgánico nacional. Ubicado en el centro, y como ya se mencionó, está la planta de café orgánico, el cual es el pilar de la caficultura peruana, así como también del sostenimiento económico y social de los pequeños productores. Estos elementos se encuentran delimitados por dos círculos juntos, para luego ser nuevamente delimitados por uno más grande que los rodea, no solo a ellos, sino también al texto de La Esperanza Café.

Con respecto a los patrones (Ver imagen 2, pág. 10, anexo cuerpo C), se decidió adherir dos, los cuales, junto con el logotipo, forman la identidad visual principal de la marca. Se trata, pues, de un patrón con trazos étnicos que remiten al medio ambiente que rodea a los pequeños caficultores y una franja con colores que identifica la diversidad de la cultura peruana. Con respecto al patrón étnico, son trazos alusivos a la cultura selvática, similares a los que utilizan las etnias que viven en dichas regiones y que representan grandemente la cultura natural y la preocupación por el medio ambiente que hace posible la cosecha del café orgánico peruano. Son líneas delgadas que resaltan el atributo natural de La Esperanza Café –su simplicidad- y relevan el origen geográfico de los pequeños caficultores. Por otro lado, las franjas de colores, situadas al lado derecho del primer patrón, representan la diversidad del Perú a través de sus colores y de la morfología de su forma, dándole así un estilo handmade.

Finalmente, reuniendo los patrones, junto con el logotipo, se crea la faz de La Esperanza Café, recabando la naturalidad y lo orgánico en el diseño.

### **5.2.2 Tipografía**

En la búsqueda de la tipografía adecuada para el logotipo, se buscaba una que no compitiera directamente con los isotipos, ya que recargarían mucho la imagen visual y difícilmente podría reflejar el espíritu de La Esperanza Café.

Es entonces que se recurre a una tipografía con versalitas, con trazos rectos, simples, finos y versátiles (Ver imagen 1, pág. 10, anexo cuerpo C), se hace uso de la fuente *Basic Tittle Font*, Gracias a dicha tipografía, el logotipo resulta ser espontáneo y funcional. No hay competencia entre los elementos y cada una se desenvuelve en su propio espacio. Por otro lado, se utilizó la tipografía DIN Regular, el cual se hace presente como fuente secundaria para otras aplicaciones de la marca. A través de esta fuente se rescata la claridad de su escritura, las formas de las astas en sus letras y la disposición de su distribución entre caracteres.

La combinación entre estas dos tipografías hacer resaltar dos aspectos: lo funcional y lo clásico. Más adelante, en las aplicaciones de marca, se harán presentes dichos conceptos, como en la tarjeta corporativa, por ejemplo.

### **5.2.3 Paleta de colores**

A través del concepto orgánico, se encontraron diferentes subconceptos que daban pie a construir una imagen de marca acorde con la intención de La Esperanza Café. Se pensaron en paletas cromáticas acordes con la diversidad del medio ambiente selvático, asociadas a los sentidos que despierta el café y a sus sensaciones, con la cultura del pequeño caficultor y con su identidad como peruano. También se apeló a lo simple, buscando colores que transmitieran paz y a la vez versatilidad, tener un espíritu joven pero también atrevido y expresivo. Es así que se llega a considerar los colores crema, aguamarina, bordó/granate y marrón, los cuales, en conjunción, crean el hábitat donde el espíritu de La Esperanza Café busca relevar en su branding para destacar al café orgánico.

En primer lugar se consideró el color crema, el cual, siendo un color claro, transmite ligereza, paciencia, simpleza y naturalidad. Es el espacio idóneo para que el logo pueda destacar y da claridad a la línea gráfica del branding creado.

Por otro lado, se hizo uso del color aguamarina ya que, gracias a sus tonalidades verdosas y celestes, transmiten paz y tranquilidad, a la vez que da destellos dinámicos a la línea gráfica. Además, hace referencia a las aguas y a las tonalidades verdes de la selva, destacando además la vitalidad y frescura del producto, dejando atrás la anterior imagen gourmet y seria del café orgánico.

A continuación, se utilizó el color bordó/granate con el fin de destacar el color inicial del grano de café. Antes de ser tostado y pasar por el proceso final, la planta de café se distingue por los tonos rojizos de sus semillas. En ese sentido, no solo se mira hacia el producto final del grano de café antes del consumo, sino que también se tiene en cuenta

la retrospectiva del grano, la pureza antes de ser tostado y la naturalidad de sus tonos. Además, otorga dinamismo a la línea gráfica en el sentido de que es un color atrevido, funcional, y elegante.

Finalmente, se utilizó el color marrón teniendo en cuenta el producto final de los granos luego de ser tostados y las tonalidades de marrones que existen dentro del hábitat en la selva. Es el color del café tal y como lo conocemos, después de su proceso de producción.

En conclusión, dicha paleta de colores nos acercan al ambiente donde cohabitan el pequeño caficultor y los granos de café orgánicos, además de resaltar la diversidad del Perú en su flora y su cultura.

### **5.3 Aplicaciones de marca**

Luego de la creación de la identidad gráfica de La Esperanza Café, y destacando los principales elementos que caracterizan al café orgánico peruano a través de un branding idóneo, se plasmó, por medio de aplicaciones de marca, el valor agregado en diferentes ítems como papelería, packaging y merchandising.

Con respecto a la papelería, se crearon elementos como tarjetas corporativas, papel membretado, sobres contenedores, y las etiquetas de café con el fin de ser el medio donde La Esperanza Café, a través de su ideal cooperativo, se comunicara con el público, tanto directo como indirecto.

Por otro lado, a través del packaging, se desarrolló la bolsa de café torrado molido, la bolsa de papel para compras, y el vaso de café. En ese sentido, se logró que dichos contenedores lleven información relacionada con la realidad de los pequeños caficultores ya que son los objetos que estarán directamente en contacto con los consumidores, para que así estos puedan estar al tanto de lo que sucede con los productores del café que consumirán.

Finalmente, como merchandising, se diseñó un bolso de tela con el logo de La Esperanza Café, el cual llevará también un mensaje relacionado con los pequeños caficultores y su trabajo.

A continuación, se pasará a desarrollar las aplicaciones de marca en ítems de La Esperanza Café donde se plasma el valor agregado del branding de la cafetería.

### **5.3.1 Papelería**

Al crear la papelería, se pensó en la comunicación, tanto con los consumidores como con los posibles socios potenciales. Por un lado, por medio de las tarjetas corporativas (imagen 9, pág. 15, anexo cuerpo C), papel membretado (imagen 7, pág. 14, anexo cuerpo C) y sobres (imagen 8, pág. 15, anexo cuerpo C), se establecía una comunicación con organismos, empresas y posibles socios potenciales. Por tanto, para el diseño de dichos elementos, se decidió armar un mensaje de diversidad y presencia de marca. Por ejemplo, en el caso las tarjetas corporativas, se establece un mensaje directo a través del nombre de la marca, seguido del claim: el verdadero café orgánico del Perú, y el origen de dicho café orgánico bajo la creación de los pequeños cafetaleros peruanos. Con respecto al papel membretado, se sigue un diseño similar al de la tarjeta corporativa mostrando siempre los patrones con motivos étnicos y selváticos de los orígenes del café orgánico peruano. Finalmente, en los sobres también sucede lo mismo, con la diferencia que el patrón étnico se repite incluso por dentro del sobre. En suma, se trata de mandar el mensaje de que se tiene en cuenta siempre los orígenes del café orgánico, así como también la diversidad de la cultura peruana y su naturaleza. Se trata de diseños simples pero con mucho contenido de marca.

A contramano, se encuentran las etiquetas para el café (imagen 5, página 13, anexo Cuerpo C), los cuales acompañan los packagings de café torrado molido y muestran la historia de cada caficultor, el cual ha producido el café que en el envase se vende. En ese contexto, la comunicación está más dirigida al consumidor final, ya que así cae en la

cuenta sobre la verdadera realidad del pequeño caficultor del Perú. Adicionado a esto, se conoce más sobre el café que dicho agricultor produce, el sabor y el cuerpo del grano, y los datos del productor, con lo cual se puede volver a adquirir si es que el consumidor así lo quiere.

En conclusión, a través de la papelería se establece el primer hito de comunicación con el cliente, tanto el directo como el indirecto. Se connotan mensajes tanto a nivel visual y representativo como a nivel de imagen y discurso.

### **5.3.2 Packaging**

El packaging realizado se desarrolló en elementos como la bolsa de café torrado molido (imagen 3, página 11, cuerpo C), en la bolsa de papel para compras (imagen 4, pág. 12, anexo cuerpo C), y el vaso del café (imagen 10, pág. 16, anexo cuerpo C). En los tres elementos se utilizó, además del diseño estipulado, texturas y superficies ecológicas (papel *kraft*), ello para que pudiera ir acorde con el diseño natural y orgánico de la marca. En primer lugar, en el caso de la bolsa de café torrado molido (presentación de 1kg.) se hace presente el diseño del logo junto con los patrones anteriormente descritos sobre una superficie de papel ecológico o kraft. Lleva éste una pequeña etiqueta con el logo de La Esperanza Café en forma circular y posee una cinta de papel blanco que lleva el claim: el verdadero café orgánico del Perú. En la parte inferior del packaging se ubica un texto que menciona la procedencia de dicho café orgánico, además de indicar el peso del producto. Como adicional, el producto se encuentra asegurado con una cuerda de paja que otorga un toque clásico y simple al diseño.

Con respecto a la bolsa de papel para compras, se decidió hacer el diseño más simple, ya que se buscaba remarcar el logotipo de la marca y el mensaje sobre la procedencia de dicho café orgánico. En suma, la bolsa lleva el logotipo en colores marrones, el claim: el verdadero café orgánico del Perú, y el mensaje: café orgánico producido por pequeños caficultores de la selva del Perú. Al ser una bolsa que se repartiría al consumidor

directamente, se necesitaba que el mensaje fuera claro y conciso, además de la simplicidad del diseño y la connotación ecológica del diseño.

Finalmente, en el caso del vaso de café, se trabajó el diseño principal sobre los *holders* de papel corrugado de los envases, mientras que el fondo sería de textura de papel kraft. Gracias a la textura del papel corrugado se logra obtener un diseño más rústico y perteneciente al contexto de la naturaleza que se quería mostrar.

Finalmente, dichos packagings –junto con los apliques de papel kraft o ecológico- también colaboran a otorgar al branding una imagen visual más natural y relativa a lo orgánico.

### **5.3.3 Merchandising**

Al pensar en el merchandising de La Esperanza Café, se pensaron en elementos alusivos al grano que pudieran remitir igualmente al concepto central de lo orgánico y a la naturaleza.

Finalmente, y ante el manejo de otras opciones, se trabajó el diseño de una bolsa de tela ecológica (Ver imagen 6, pág. 13, anexo cuerpo C), el cual lleva –al igual que la bolsa de papel- el logo de la marca La Esperanza Café, el claim y el mensaje sobre los pequeños cafetaleros. La tela, al ser de materialidad de lienzo, hace reflejar simpleza, rusticidad y ecología a través de su diseño. Por ello, se utilizó un concepto simple y ligero, pero también moderno y juvenil. Se escogió el motivo de la bolsa ecológica de tela ya que es una prenda fácil de transportar, además de ser práctica y cómoda para llevar diversos objetos.

El lienzo color blanco humo hace que el logotipo, de color marrón, se distinga con claridad, así como también el claim de la marca y el mensaje posterior.

Con dicho diseño, se pretende llegar más al público objetivo, ya que así se incentivaría el uso de la bolsa de tela y el descarte de otras bolsas de plástico que contaminan el medio

ambiente. Dicho merchandising tiene el fin de expenderse dentro del local, con lo cual también se colaborará con el crecimiento del pequeño caficultor y su café orgánico.

En conclusión, la bolsa de tela ecológica ayudaría a establecer nexos con el público objetivo en cuestión, tanto por el diseño como por el mensaje del mismo.

## Conclusiones

A lo largo de todo el estudio en el presente trabajo, se dieron a conocer diferentes aspectos relacionados con el tema central del proyecto de graduación La imagen del café cooperativo. Branding de una cafetería basada en el apoyo a pequeños caficultores del Perú. En este sentido, tópicos como la influencia de la construcción de imagen en el otorgamiento de un tipo de valor agregado a una marca; la realidad de la caficultura peruana, poniendo en evidencia la situación de los pequeños productores de café del país, el perfil del consumidor de café peruano, entre otros aspectos, colaboran con las conclusiones finales que se han obtenido a partir de la investigación y elaboración del presente trabajo, los cuales se detallarán a continuación.

En primer lugar, se determinó que existe un desbalance de oportunidades y de promoción del café peruano, connotando nítidamente, en este sentido, la situación real de los pequeños productores de café orgánico en el Perú. Actualmente, aquellos productores dueños de pequeñas a medianas parcelas, carecen de apoyo de la promoción de su propio café. Muchas veces, la materia prima que producen no es valorada sustancialmente, en el sentido de que no hay un impulso constante y pormenorizado de su café orgánico por parte del Estado para con ellos, apoyo que sí es recibido por las grandes empresas cafetaleras que también compiten con ellos en el mercado de café peruano.

En segundo lugar, el papel del Estado en la propulsión del café orgánico producido por pequeños caficultores peruanos actualmente viene teniendo un carácter contemplativo y relativo, ya que no hay un trabajo de promoción que trate a fondo con ellos y con la situación de cada uno. Es así que, a diferencia de otros países de la región como Colombia, los métodos de promoción y propulsión que establece el Perú son menores y poco profundos, en detrimento de la verdadera calidad del café que se produce en suelo peruano.

En tercer lugar, se debe gestar la inversión de las empresas y de otros órganos en los modos de asociación cooperativista cafetaleros, ya que así, un número mayor de pequeños caficultores que no están afiliados a cooperativas podrán desarrollar la producción de sus parcelas y realizar contratos de reciprocidad con estas empresas benefactoras.

Se destaca, además, el importante papel del movimiento cooperativo en el Perú como modo de asociación de los agricultores peruanos. Las facilidades que brindó esta forma de organización permitieron que los agricultores pudieran tener control de sus tierras, formar comunidades administrativas y de reciprocidad, y preocupación por el estado de su región. Aunque luego la naturaleza de la cooperatividad adquiere un carácter diferente en el mandato militar de Juan Velazco Alvarado, el espíritu de dicha asociación renace para inicios del 90 rescatando valores importantes de su fundación y encamina el mercado cafetalero para los pequeños productores.

En cuarto lugar, y con el renacer de la cooperatividad en los años 90, nace la Junta Nacional del Café, el cual reúne a las bases cafetaleras que quedaron luego de las difíciles vicisitudes acaecidas en el Perú en los años 80 y establecen un trabajo con los pequeños productores cafetaleros, asistiéndolos y formando con ellos asociaciones que velan, hoy en día, por el café orgánico peruano. Es así como su papel, actualmente, es importante y digno de apoyar.

Por otro lado, se llegó a la conclusión de que en el Perú no se conoce a cabalidad la verdadera importancia y la calidad del café orgánico peruano, sobre todo el hecho de ser el primer productor de café orgánico mundial y que ello no sea conocido por los consumidores en el Perú. En este sentido, hace falta una correcta promoción sobre ello y sobre la verdadera envergadura del café que se planta y se produce en el Perú.

Además, es notoria la poca cultura del café en el país, en paradoja de la buena calidad del grano nacional. Como se vio en el desarrollo del presente trabajo, el índice de consumo de café soluble es más alto que el consumo de café torrado molido, incluso el

que no es exactamente orgánico. Otra prueba que coadyuva a esto es el alto costo del café gourmet que se expende en supermercados. Ello, en definitiva, no colabora a la correcta propulsión del café orgánico peruano para con los consumidores de café.

Una conclusión importante, y que se concatena a las demás planteadas, es la necesidad de tener un producto identificativo de café orgánico nacional que represente al Perú –y a los pequeños productores de café- en instancias nacionales e internacionales, como es el caso de la marca de café Juan Valdez en Colombia. Para esbozar una identificación plena de la personalidad del café orgánico peruano es importante que el público objetivo y el consumidor peruano caiga en la cuenta de que existe un producto bandera que identifica ello. Además, se reforzará la identificación del pequeño productor de café orgánico peruano para con su producto.

Por otro lado, la necesidad de romper mitos sobre el café gourmet reservado para un público especial es importante, ya que así se relevaría al café orgánico como un producto de consumo abierto para todos. En ese sentido, temas como la exclusividad de su calidad, el sabor particular que posee, entre otros aspectos, quedarían de lado y darían paso a una nueva identificación de café orgánico, uno con una imagen más amigable, cercana, portadora de experiencias e idónea hacia el consumidor.

A propósito del punto anterior, es importante impulsar en la nueva generación de adultos jóvenes el cultivo de la cultura del café en el Perú. Como antes se ha mencionado, el Perú se encuentra entre los primeros países a nivel mundial en exportación de café orgánico. Ante este repunte, es importante propulsar una campaña de consumo del café orgánico a nivel nacional por parte del Estado en este target de nuevos consumidores y que pueda luego extenderse a más personas.

Se debe aprovechar el auge actual de la comida sana y los alimentos naturales, de parte del Estado, para destacar los verdaderos beneficios del café orgánico en tanto benignos para la salud y derribar viejos mitos en torno al café y lo perjudicial de su consumo.

Un sobresaliente aspecto encontrado es la importancia del empoderamiento del pequeño caficultor peruano para con su producto y para con su importante labor. Muchas veces, los pequeños productores no son conscientes del verdadero valor de su café, ello debido a que, en el tiempo, los precios que fueron determinados para con su café no fueron los más justos, recibiendo, en muchas oportunidades, menos de lo que debieron haber recibido. Esto hacía que la materia prima que los pequeños caficultores producían fuera visto por ellos como una mercancía más, restándole la importancia debida al grano que cosechaban.

Al haber mayor preocupación y valor por parte de estos productores para con su café, estos podrán darle un valor real tanto a la calidad de su producto como a su propio trabajo. Es necesario que los pequeños caficultores del país caigan en la cuenta de que el café con el cual trabajan es el primer producto de exportación del Perú, el que otorga más réditos al Estado y el que identifica al país como uno de los primeros productores de café orgánico del mundo.

Una conclusión importante con respecto al tema del presente Proyecto de Graduación es el aspecto del papel real del director de arte frente a la creación de un branding o imagen de marca. En definitiva, el profesional no solo debe relevar aspectos visuales y de diseño para crear el branding, sino que debe adentrarse, de manera cabal, en su identidad e historia. No se puede pretender representar superfluamente la imagen de una marca sin saber qué contextos la conforman. En el caso del presente proyecto de graduación no solo se tuvo que indagar sobre la situación de la calidad del café orgánico como único elemento de validación para su correcto branding, sino que se investigó la situación de los pequeños caficultores, la situación de las empresas cafetaleras competidoras, e incluso aspectos y detalles dentro del mercado caficultor peruano, elementos que ayudaron, al final, a clarificar el verdadero espíritu de la marca.

La importancia del branding como valor agregado a una marca se hace posible gracias a la buena construcción de la imagen del mismo, en el cual se debe relevar y tener en

cuenta la historia del producto, la experiencia que ofrece al consumidor o público objetivo, el mensaje final al target, y tener claro lo que se quiere comunicar. Todo ello, junto con los conceptos, valores y propuestas determinadas, acompañadas de una imagen de línea gráfica adecuada, pueden transmitir un mensaje idóneo en su totalidad, destacando el espíritu del producto y propulsando el consumo de este en el mercado.

## Referencias bibliográficas

Asociación Cooperativa Internacional. (S.f.). Principios y valores cooperativos. [Página web]. Disponible en: <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>

Beristain, J. (2002). Marcas de consumo: del labeling al branding. *Distribución y Consumo*, (64), 35-45. [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297888758\\_DYC\\_2002\\_64\\_35\\_44.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297888758_DYC_2002_64_35_44.pdf)

Chaves, N. y Bellucia, R. (2011). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón ediciones.

Dunn, K. (2016, 5 de mayo). Ethiopians Desperate to Keep Their Coffee Fix. *The Wall Street Journal*. [Periódico en línea]. Disponible en: <http://www.wsj.com/articles/ethiopians-desperate-to-keep-their-coffee-fix-1462422782>

Giddens, A. (2010). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

González, J. (20 de junio de 2012a). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de Marca*. [Posteo en un blog]. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

González, J. (28 de junio de 2012b). *Las 7 dimensiones del branding: IV. El posicionamiento de marca*. [Posteo en un blog]. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>

González, J. (6 de julio de 2012c). *Las 7 dimensiones del branding: V. La fidelidad de Marca*. [Posteo en un blog]. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-v-la-fidelidad-a-la-marca/>

González, J. (10 de septiembre de 2013). *Branding ¿Y eso para qué sirve?* [Posteo en un blog]. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/branding-y-eso-para-que-sirve/>

Instituto Nacional de Estadística. (2014) Población económicamente activa ocupada: 2014 [Archivo de datos]. Disponible en el sitio web del INEI: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

International Coffee Organization (ICO). (2014). World coffee trade (1963 – 2013): A review of the markets, challenges and opportunities facing the sector. *En International Coffee Council (112, 1-29)*. Londres: ICO. Disponible en: <http://www.ico.org/news/icc-111-5-r1e-world-coffee-outlook.pdf>

Junta Nacional del Café. (S.f.). Los actores [Página web]. Disponible en: <http://juntadelcafe.org.pe/los-actores>

Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Queirolo, C. (2010). *Promoción del consumo interno del café en el Perú: Lineamientos de Estrategia*. Tesis de maestría. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Remy, M. (2007). *Cafetaleros empresarios. Dinamismo Asociativo para el desarrollo del Perú*. Lima: IEP ediciones.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Disponible en: [https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=dje4AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=branding&ots=d7ggLM6lIV&sig=4lhczhG79QmUzRYfYpfVcx86Sg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=lang_es&id=dje4AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=branding&ots=d7ggLM6lIV&sig=4lhczhG79QmUzRYfYpfVcx86Sg#v=onepage&q&f=false)

## Bibliografía

Asociación Cooperativa Internacional. (S.f.). Principios y valores cooperativos. [Página web]. Disponible en: <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>

Becerra, K. (2010). *Café de las nubes, café del Perú*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Beristain, J. (2002). Marcas de consumo: del labeling al branding. *Distribución y Consumo*, (64), 35-45. [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297888758\\_DYC\\_2002\\_64\\_35\\_44.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297888758_DYC_2002_64_35_44.pdf)

Camas-Pascacio, A. y Velásquez-Pompeyo, R. (2014). Un café por los pequeños productores, el escalamiento productivo y el desarrollo local. *Revista chilena de economía y sociedad*, 8, 12-32.

Chaves, N. y Bellucia, R. (2011). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón ediciones.

Dunn, K. (2016, 5 de mayo). Ethiopians Desperate to Keep Their Coffee Fix. *The Wall Street Journal*. [Periódico en línea]. Disponible en: <http://www.wsj.com/articles/ethiopians-desperate-to-keep-their-coffee-fix-1462422782>

Giddens, A. (2010). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

González, J. (20 de junio de 2012a). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de Marca*. [Posteo en un blog]. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

González, J. (28 de junio de 2012b). *Las 7 dimensiones del branding: IV. El posicionamiento de marca*. [Posteo en un blog]. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>

González, J. (6 de julio de 2012c). *Las 7 dimensiones del branding: V. La fidelidad de Marca*. [Posteo en un blog]. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-v-la-fidelidad-a-la-marca/>

González, J. (10 de septiembre de 2013). *Branding ¿Y eso para qué sirve?* [Posteo en un blog]. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/branding-y-eso-para-que-sirve/>

Instituto Nacional de Estadística. (2014) Población económicamente activa ocupada: 2014 [Archivo de datos]. Disponible en el sitio web del INEI: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

International Coffee Organization (ICO). (2014). World coffee trade (1963 – 2013): A review of the markets, challenges and opportunities facing the sector. *En International Coffee Council (112, 1-29)*. Londres: ICO. Disponible en: <http://www.ico.org/news/icc-111-5-r1e-world-coffee-outlook.pdf>

Junta Nacional del Café. (S.f.). Los actores [Página web]. Disponible en: <http://juntadelcafe.org.pe/los-actores>

La Serna, J. (2010). *De golondrinos y enganches a empresarios exportadores: Historia del café y el cooperativismo cafetalero en la selva central peruana*. Lima: Junta Nacional del Café.

Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Queirolo, C. (2010). *Promoción del consumo interno del café en el Perú: Lineamientos de Estrategia*. Tesis de maestría. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Remy, M. (2007). *Cafetaleros empresarios. Dinamismo Asociativo para el desarrollo del Perú*. Lima: IEP ediciones.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Disponible en: [https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=dje4AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=branding&ots=d7ggLM6lIV&sig=4lhczhG79QmUzRYfYpfVcx86Sg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=lang_es&id=dje4AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=branding&ots=d7ggLM6lIV&sig=4lhczhG79QmUzRYfYpfVcx86Sg#v=onepage&q&f=false)