



# Módulos Digitales de Formación

Libro de trabajo: módulo 1

*Sector Cafés Especiales*

***Proyecto de Integración Económica Regional Centroamericana (INTEC)***

***Componente 3: Fortalecimiento de la capacidad centroamericana para el comercio de bienes y servicios con vistas a aprovechar el Acuerdo de Asociación UE/CA - Promoción del comercio sostenible***

Preparado en el marco de la iniciativa Conectando Centroamérica por CBI (Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries of the Netherlands Enterprise Agency (RVO))

Septiembre 2021



# Contenido

1.	Esquema de la formación	3
1.1	Antecedentes	3
2.	Curriculum	5
2.1	Módulo 1: Tendencias del mercado en el sector de los cafés especiales	5
	Descripción	5
	Logro del módulo	5
	Tema 1.a.: Tendencias de consumo	6
	Objetivos de aprendizaje	6
	Material de referencia	6
	Actividades de análisis	8
	Ejercicios	8
	Evaluación	11
	Tema 1.b.: Procesos innovadores	14
	Objetivos de aprendizaje	14
	Material de referencia	14
	Actividades de análisis	15
	Ejercicios	17
	Evaluación	19
	Tema 1.c.: Digital Marketing	21
	Objetivos de aprendizaje	21
	Material de referencia	21
	Actividades de análisis	22
	Ejercicios	22
	Evaluación	25

# 1. Esquema de la formación

## 1.1 Antecedentes

### **Centroamérica: necesidad de integración económica regional y facilitación del comercio**

En marzo de 2017, la Delegación de la Unión Europea (UE) en Nicaragua y la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA) firmaron un proyecto de €20.000.000 sobre Integración Económica Regional (INTEC). Con el fin de fortalecer la integración económica en Centroamérica (CA) y maximizar los beneficios del Acuerdo de Asociación UE-CA (AA UE/CA), firmado en junio de 2012, la UE apoyará la facilitación del comercio y la capacidad de comerciar en Centroamérica a través de tres componentes diferentes.

El CBI implementa parcialmente el Componente III, a través de su iniciativa "Conectando Centroamérica", que está cofinanciada por la Unión Europea y el Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos y que simula apoyar a aproximadamente 60 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y cooperativas centroamericanas de sectores seleccionados para que sean (más) competitivas en el mercado europeo, en estrecha colaboración con socios locales de Centroamérica (intervenciones a nivel micro). Paralelamente, el CBI y sus socios locales tienen como objetivo mejorar el "Entorno Favorable a la Exportación" para las PYMES y cooperativas de estos sectores (intervenciones a nivel meso).

### **La necesidad de formación técnica**

Tras un profundo análisis de la cadena de valor (AVC) y la validación a través de reuniones con empresas y socios, se ha identificado el desarrollo de la formación técnica y la difusión de las mejores prácticas como una intervención a nivel meso para el sector de cafés especiales. Existe una clara necesidad de apoyar las capacidades técnicas de las cooperativas/PYMES y de las organizaciones de apoyo empresarial (los institutos nacionales del café y organizaciones de promoción de exportaciones) en todos los países y a nivel regional, con vistas a los mercados de exportación de cafés especiales. El plan de estudios desarrollado por el CBI y sus socios ofrece una solución a esta necesidad.

### **Formato de los módulos digital de formación**

El objetivo principal de la serie de módulos digitales de formación es brindar una asistencia técnica mejorada y sostenible para la exportación de café al mercado europeo, que los socios coejecutores puedan replicar con su red de productores y exportadores de café.

Esta serie de módulos digitales de formación está desarrollado y organizado para los socios coejecutores y el sector de cafés especiales de la región centroamericana, de la iniciativa "Conectando Centroamérica" y organizaciones regionales del sector de cafés especiales en Centroamérica. El grupo objetivo es:

- Primer grupo destinatario: especialistas de los institutos nacionales del café y organizaciones de promoción de las exportaciones, con el potencial incluir los módulos de formación en sus servicios.
- Grupo objetivo secundario: productores y exportadores de café en el red de los institutos nacionales del café y organizaciones de promoción de las exportaciones.

La selección de temas para los módulos de formación se desarrolló con base en los resultados de entrevistas con representantes de los socios coejecutores y representantes de organizaciones y proyectos regionales para conocer los vacíos en la oferta actual de formación relacionada con la exportación y las necesidades de formación en el sector. A continuación, se priorizaron los temas en función de lo discutido en las entrevistas. Expertos de reconocimiento internacional fueron contratados para recopilar y crear el contenido de los módulos de formación.

Con los módulos de formación se facilita el aprendizaje a distancia, incluyendo:

- Tutoriales electrónicos con ejemplos prácticos, a cargo de expertos temáticos (4-5 por tema).
- Presentaciones de los tutoriales en powerpoint.
- Trabajos prácticos para comprobar el nivel de conocimientos y poner en práctica la teoría (cuaderno de trabajo) y entender cómo apoyar a su red de productores exportadores.

- Sesiones de preguntas y respuestas durante la semana de lanzamiento con cada uno de los expertos temáticos.

Los módulos de formación estarán disponibles, para que pueda colocarlos en sus portales de conocimiento o sitio web, para que los productores de café tenga libre acceso a ellos, con el fin de capacitarse en estos temas.

	<b>Temas</b>	<b>Experto</b>
<b>Módulo 1. Tendencias del mercado en la industria de los cafés especiales</b>		
Tema 1. a.	Las principales tendencias del consumo de cafés especiales en Europa y el perfil de los consumidores europeos, y cómo convertir estas tendencias en acción.	<b>Gustavo Ferro</b> ProFound
Tema 1. b.	Nuevos procesos del café: demanda de los importadores de procesos innovadores (por ejemplo, miel, fermentación, anaeróbico).	<b>Willem Boot</b> Boot Coffee
Tema 1. c.	Marketing digital: cómo desarrollar relaciones con clientes y consumidores.	<b>Nicolás Caso</b> ProFound
<b>Módulo 2. Requisitos y restricciones para la exportación de café a mercados extranjeros</b>		
Tema 2.a.	Presencia de productos agroquímicos que pueden generar restricciones a la exportación (por ejemplo, glifosfatos).	<b>Raúl Peralta Giron</b> OIRSA
Tema 2.b.	Contratos: prácticas más comunes, condiciones de pago en el comercio internacional y elementos esenciales.	<b>Karla Merlos</b> Bliss Coffee
<b>Módulo 3. ¿Cómo añadir valor a la comercialización del café?</b>		
Tema 3.a.	Calidad del café: cómo preservar la calidad del café en cada una de las actividades de la cadena de valor.	<b>Willem Boot</b> Boot Coffee
Tema 3.b.	Certificaciones.	<b>Lisanne Groothuis</b> ProFound
Tema 3.c.	Procesos innovadores en la producción y el procesamiento del café.	<b>Graciano Cruz</b> Consultor independiente
Tema 3.d.	Responsabilidad social empresarial.	<b>Pablo Alvarez</b> Consultor independiente

## 2. Curriculum

### 2.1 Módulo 1: Tendencias del mercado en el sector de los cafés especiales

#### Descripción

Las tendencias del mercado en la industria del café pueden definirse como las últimas exigencias en el proceso de compra desde la perspectiva de los importadores/compradores (B2B) y de los consumidores (B2C). El café ha evolucionado como una bebida cuyo consumo aumenta, y las exigencias de los consumidores crecen cada día. Conocer estas tendencias es un requisito básico para la correcta promoción y comercialización del café en el mercado.

En la última década, el consumo mundial de café mostró un marcado dinamismo: en 2011, el consumo de café alcanzó la cifra récord de 8,34 millones de toneladas. Esto supondría un crecimiento medio anual del 2,4% desde 2001. En 2020 el consumo alcanzó los 10,2 millones de toneladas. Los principales consumidores de café en el mundo son Estados Unidos y Brasil, responsables del 15,9% y el 14,1% de la demanda mundial, respectivamente.

El consumo de café ha aumentado en los últimos años de forma más sofisticada, centrándose en los cafés especiales. Los clientes son más exigentes y tienen preferencias especiales, y en su decisión de compra influyen aspectos como la sostenibilidad medioambiental, la cultura y el bienestar. El alto poder adquisitivo de los principales países consumidores de café evoluciona y demanda cada vez más cafés especiales, cafés de una sola finca y cafés con diferentes preparaciones.

#### Logro del módulo

Al finalizar el módulo, el participante será capaz de identificar oportunidades para la comercialización de su café de acuerdo a los requerimientos de sus clientes en los mercados extranjeros.

#### Temas:

1.a.: tendencias de consumo: perfil de los consumidores de cafés especiales (cuáles son sus gustos, qué tipo de preparaciones son más populares, cuáles son sus exigencias y disposición a pagar).

1.b.: nuevos procesos de café: demanda de los importadores de procesos innovadores (por ejemplo, miel, fermentación, anaeróbico).

1.c.: marketing digital: cómo desarrollar relaciones con los clientes y consumidores.

## Tema 1.a.: Tendencias de consumo

**Experto: Gustavo Ferro**

Afiliación: Consultor independiente, afiliado a ProFound

Función: Investigador de mercados para CBI - Café y Cacao

### Objetivos de aprendizaje

Video	Tema	Objetivos de aprendizaje
1a1	¿Cómo analizar las tendencias del mercado europeo? – entendiendo los conceptos y parámetros	Que los participantes tengan los criterios para poder analizar las tendencias de consumo, y poder tomar decisiones con base en ese análisis.
1a2	Marcas blancas – investigando una tendencia que se aceleró durante el COVID-19	Que los participantes identifiquen los principales elementos de la tendencia de marcas blancas en Europa, a qué segmentos del mercado se aplica, y como convertir este conocimiento en acciones comerciales.
1a3	Enfoque en el origen – analizando una tendencia de largo plazo y de gran impacto en el mercado de cafés especiales	Que los participantes identifiquen los principales factores que impulsan el enfoque en orígenes de cafés especiales, cómo se caracterizan las empresas que comparten esta filosofía, cómo el segmento se desarrolla en el corto y largo plazo, y como convertir este conocimiento en acciones comerciales.

### Material de referencia

El material de este tema está disponible en los siguientes enlaces:



**Video desarrollo del tema 1**

<https://bit.ly/3ic2FWd>

**Presentación de Power Point**

<https://bit.ly/39FPA32>

Por favor, utilicen este material de referencia para estudiar y entender un poco más sobre las tendencias del mercado de cafés especiales y el perfil del mercado en Europa:

#### ▪ CBI Market Information:

CBI. (2020, 10 noviembre). What trends offer opportunities or risks in the European coffee market? | CBI.

<https://www.cbi.eu/market-information/coffee/trends>



Home > Market information > Coffee

### Exporting coffee to Europe

The European coffee market offers opportunities for exporters. Here you'll find the information you need to help you get your coffee on the European market.

**Stay informed**

Want to be the first to know about new publications?

[Subscribe to our newsletter](#)

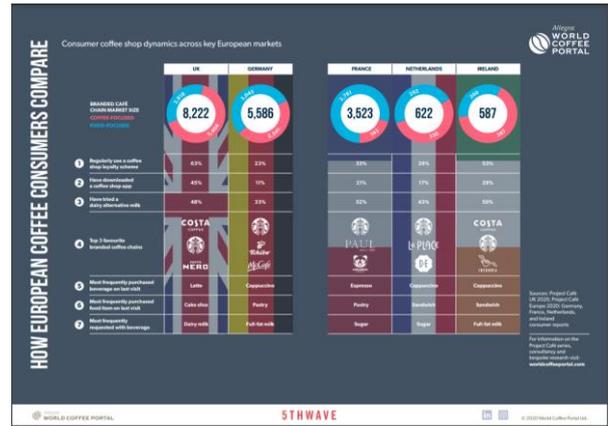
**Sector information**

- What is the demand?
- Which trends offer opportunities?**

**News**

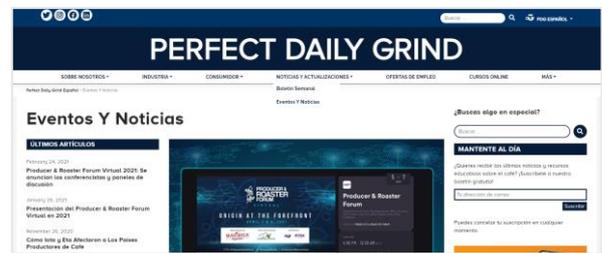
- The rise of Robusta towards specialty
- The COVID-19 crisis spills over into the global coffee sector
- Eastern Europe's specialty coffee market is catching up
- Climate change requires concerted action, is the coffee market ready?

- World Coffee Portal - Allegra**  
 World Coffee Portal. (2021, 24 septiembre). World Coffee Portal | Global Coffee Market Intelligence.  
<https://www.worldcoffeeportal.com/>

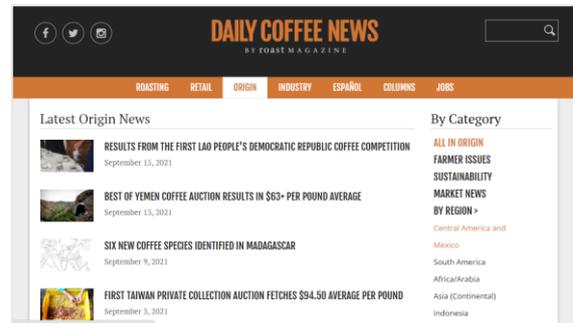


World Coffee Portal. (2020). How european coffee consumers compare.  
<https://www.worldcoffeeportal.com/>  
<https://www.worldcoffeeportal.com/MediaLibrary/WorldCoffeePortal/WCPExternal/Infographics/5THWAVE-How-European-Coffee-Shop-Consumers-Compare.pdf?ext=.pdf>

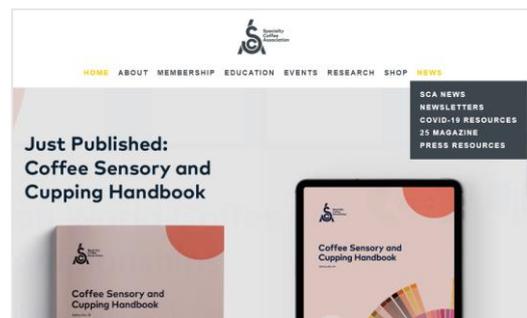
- Perfect Daily Grind Ltd**  
 Perfect Daily Grind Ltd. (2021, 19 marzo). PDG Español - Publicación Digital Sobre Café. Perfect Daily Grind Español.  
<https://perfectdailygrind.com/es/>



- Daily Coffee News**  
 Daily Coffee News. (2021). Roast Magazine. <https://dailycoffeenews.com/>



- Specialty Coffee Association (SCA): News**  
 SCAA. (2021, 22 septiembre). SCA News. Specialty Coffee Association.  
<https://sca.coffee/news>



- **La Cafeógrafa – Capítulo 3:  
Capítulo 3: Las olas del café**

La Cafeógrafa. (2021, 16 febrero).  
[Podcast] Escuchemos al café. Capítulo 3:  
Las olas del café [Vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=8scYvd3rbSw>



### **Actividades de análisis**

**Actividad 1a1:** *¿Cómo analizar las tendencias del mercado europeo? – entendiendo los conceptos y parámetros*

No se aplica. Este módulo es una introducción solamente.

**Actividad 1a2:** *Marcas blancas – investigando una tendencia que se aceleró durante el COVID-19*

- Lea más sobre cómo el minorista Marks & Spencer (Reino Unido) desarrolla su cadena de suministro de cafés, bajo su propia marca blanca. De hecho, Marks & Spencer vende todos sus productos únicamente bajo marca blanca, así que es un caso interesante de estudiar. El sitio web del minorista británico tiene una página dedicada a los cafés: "[COFFEE Find out more about our approach to sourcing coffee](#)". En esta página, explica su abordaje al producto, sus requisitos mínimos, su relación con los proveedores, así como sus proyectos en origen y objetivos de impacto sostenible.
- Entre en el sitio web del minorista y utilice la función "Traducción" de su navegador.

**Actividad 1a3:** *Enfoque en el origen – analizando una tendencia de largo plazo y de gran impacto en el mercado de cafés especiales*

- El podcast "[5th Wave](#)" del *World Coffee Portal (Allegra)* quienes han publicado una compilación interesante de temas relacionados a tendencias en cafés especiales.
  - Uno de los temas discutidos en uno de los episodios es el enfoque en el origen. El episodio "[5th Wave at origin - Bringing coffee farmers to the table](#)" describe el caso de la empresa importadora [Sustainable Harvest](#), con oficinas en los EE.UU., México, Perú, Ruanda y en Reino Unido. El episodio trata de la importancia de forjar conexiones humanas con los caficultores y fomentar las sinergias comerciales entre las comunidades cafeteras y el mundo del consumo de café.

### **Ejercicios**

**Ejercicio de tema 1a1:** *¿Cómo analizar las tendencias del mercado europeo? – entendiendo los conceptos y parámetros.*

- Seleccione 2 de los portales de noticias listados en la sección anterior del Workbook:
  - [World Coffee Portal - Allegra](#)
  - [Perfect Daily Grind](#) (en español)
  - [Daily Coffee News](#)
  - [Specialty Coffee Association \(SCA\): News](#)
- Encuentre 1 noticia en cada uno sobre el mercado de cafés que afecte a los productores y/o exportadores en Centroamérica.

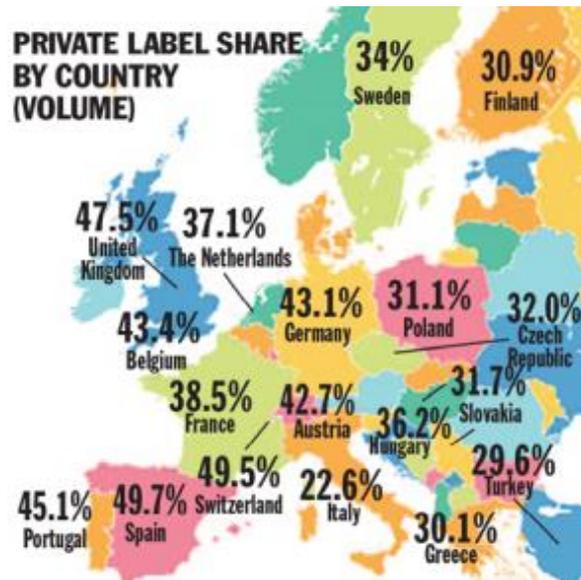
- Describa de manera sucinta la relevancia de estas noticias para productores y/o exportadores en Centroamérica.
- Identifique elementos de las olas del café que se hacen claros en estas noticias.
- Use la función "Traducción" de su navegador, si es necesario.

Complete la tabla abajo:

Título de la noticia y fuente	¿Cómo afecta a Centroamérica?	Elementos de las olas del café
<p><b>Ejemplo:</b></p> <p>Digitalización de la cadena de suministro del café para principiantes</p> <p><a href="https://dailycoffeenews.com/2021/03/16/digitalizacion-de-la-cadena-de-suministro-del-cafe-para-principiantes">https://dailycoffeenews.com/2021/03/16/digitalizacion-de-la-cadena-de-suministro-del-cafe-para-principiantes</a></p>	<p>La digitalización puede traer beneficios interesantes a diferentes actores de la cadena de suministro en Centroamérica, desde productores, beneficiadores, comercializadores, hasta el tostador y el consumidor final. Puede traer beneficios y efectividad en todos los eslabones de la cadena.</p>	<p>3ª ola: énfasis en el origen del café, trazabilidad</p> <p>5ª ola: aumento de la cercanía al cliente; ofrecimiento de información más precisa sobre el origen y la calidad del café (tecnología <i>blockchain</i>)</p>

**Ejercicio de tema 1a2:** Marcas blancas – investigando una tendencia que se aceleró durante el COVID-19

- Acceda a la página de *Private Label Manufacturers Association* (PLMA) y seleccione 3 países donde las marcas blancas tienen alta participación en el mercado minorista (> 35%). Ejemplo: España (49,7%), Reino Unido (47,5%), Países Bajos (37,1%). Use el enlace:



<https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>.

- Busque en Google u otra herramienta de búsqueda: ¿Cuáles son los principales minoristas / supermercados en estos países? Seleccione un supermercado por país.
- Entre en el sitio web del supermercado y, con ayuda de la función "Traducción" de su navegador, encuentre un producto de café ofrecido bajo su propia marca blanca y registre los siguientes parámetros:

	Nombre del producto y enlace	Tamaño de empaque y precio por kg	Certificaciones y otros sellos	Origen del café
<b>Ejemplo:</b> País: <b>Países Bajos</b> Nombre del supermercado: <b>Albert Heijn</b>	Perla Superiore Origins <a href="https://www.ah.nl/producten/product/wi161541/perla-superiore-origins-sumatra-bonen">https://www.ah.nl/producten/product/wi161541/perla-superiore-origins-sumatra-bonen</a>	500 gr EUR 14,98 / kg	Certificación: Rainforest Alliance Otros: Climate Neutral, Vegano	Indonesia (Sumatra)
País 1 Nombre del supermercado				
País 2 Nombre del supermercado				
País 3 Nombre del supermercado				

**Ejercicio de tema 1a3:** Enfoque en el origen – analizando una tendencia de largo plazo y de gran impacto en el mercado de cafés especiales

- Acceda a la página de una de estas marcas de cafés especiales en Europa:
  - [District V Coffee Roasters](#) (Alemania)
  - [Cafés El Magnifico](#) (España)
  - [Giraffe Coffee Roasters](#) (Países Bajos)
  - [The Coffee Project](#) (Suiza)
- Con ayuda de la función “Traducción” de su navegador, entre en el sitio web de 2 marcas de cafés especiales. En cada uno de los sitios web, encuentre 1 producto de origen Centroamericano y registre los siguientes parámetros:

	Nombre del producto y enlace	Tamaño de empaque y precio por kg	Perfil organoléptico	Origen del café y detalles
<b>Ejemplo:</b> País: <b>Países Bajos</b> Nombre de la marca: <b>Giraffe Coffee Roasters</b>	Finca Sebastian Costa Rica <a href="https://giraffecoffee.com/winkel/costa-rica-finca-sebastian/?cn-reloaded=1">https://giraffecoffee.com/winkel/costa-rica-finca-sebastian/?cn-reloaded=1</a>	350 gr o 1,000 gr EUR 39,00 / kg	fresco, mandarina, jarabe de arce	Costa Rica Región: Naranjo, Llano Bonito Productor: Finca Sebastián
País 1 Nombre de la marca:				
País 2 Nombre de la marca:				

- ¿Cuáles son los otros detalles sobre el origen del café descritos en el sitio web que le llaman la atención? ¿Cuál es la información clave que se comunica al consumidor? Registre los detalles en la tabla siguiente:

<b>Producto (ejemplo):</b> <b>Finca Sebastian - Costa Rica, Giraffe Coffee Roasters</b>	<b>Producto 1</b>	<b>Producto 2</b>
<b>Descripción de la región de producción:</b> La región de Naranjo en el valle occidental de Costa Rica es conocida por producir los mejores cafés del país.		
<b>Detalles sobre los productores:</b> Fernando es ingeniero agrícola y ha cultivado nuevas variedades de café híbrido H-1. Angie completó recientemente su certificación de Q-grader.		
<b>Año de cosecha:</b> 2021		
<b>Variedad:</b> milenio		
<b>Altura:</b> 1800 metros		
<b>Procesamiento:</b> Miel roja		

### **Evaluación**

Por favor, complete esta autoevaluación para verificar si usted alcanzó los objetivos de aprendizaje del Tema 1.a.: Tendencias de consumo.

<b>Tema 1.a.: Tendencias de consumo</b>	<b>Objetivos de aprendizaje</b>
¿Cómo analizar las tendencias del mercado europeo? – entendiendo los conceptos y parámetros	Que los participantes tengan los criterios para poder analizar las tendencias de consumo, y poder tomar decisiones con base en ese análisis.

Marcas blancas – investigando una tendencia que se aceleró durante el COVID-19	Que los participantes identifiquen los principales elementos de la tendencia de marcas blancas en Europa, a qué segmentos del mercado se aplica, y como convertir este conocimiento en acciones comerciales.
Enfoque en el origen – analizando una tendencia de largo plazo y de gran impacto en el mercado de cafés especiales	Que los participantes identifiquen los principales factores que impulsan el enfoque en el origen el mercado de cafés especiales en Europa, cómo se caracterizan las empresas que comparten esta filosofía, cómo el segmento se desarrolla en el corto y largo plazo, y como convertir este conocimiento en acciones comerciales.

Reflexione y conteste las siguientes preguntas:

- ¿Poseo criterios para analizar las tendencias de consumo y tomar decisiones como resultado de ese análisis?
- ¿Puedo identificar tendencias de consumo y convertirlas en oportunidades para mi negocio?
- ¿Sé qué son las marcas blancas? ¿Puedo mencionar los beneficios de marcas blancas para la exportación a Europa?
- ¿Puedo identificar los principales factores que impulsan el mercado de cafés especiales en Europa y cómo pueden influir en mi negocio?
- ¿Considero las tendencias de mercado como una oportunidad para mejorar mi propuesta de negocio?

Complete el siguiente cuadro marcando el criterio que considere más oportuno:

EVALUACIÓN AL ESPECIALISTA					
<b>NOMBRE DEL FACILITADOR</b>	Gustavo Ferro				
<b>TEMA</b>	Tendencias de Consumo				
<b>ACTIVIDAD</b>	ESCALA DE CALIFICACIÓN				
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
Las explicaciones fueron claras y comprensibles					
Uso eficientemente el tiempo					
Evidencio dominio del tema					
Volvería a trabajar con este instructor					
Se cumplieron los objetivos del tema					

**EVALUACIÓN AL ESPECIALISTA**

Se presentaron contenidos actualizados					
Los conocimientos aprendidos son aplicables a su puesto					
Se usaron ayudas audiovisuales efectivas					
Los materiales presentados son efectivos					
Los contenidos son coherentes con los objetivos del curso					

## Tema 1.b.: Procesos innovadores

### Experto: Willem Boot

Afiliación: Boot Coffee Consulting

Función: Fundador y CEO de Boot Coffee Consulting y Boot Coffee Campus.

### Objetivos de aprendizaje

Video	Tema	Objetivos de aprendizaje
1b1	Introducción – Aspectos claves de la historia de los cafés especiales	Que el participante pueda conocer los aspectos mas importantes de la Historia de los Cafés Especiales, para que pueda comprender las diferentes tendencias en las demandas de los importadores.
1b2	Las Perspectivas de Bliss Coffee, Exportador, El Salvador y de Sucafina Specialty, Exportador y Importador Internacional	Que el participante conozca las demandas y el interés de los importadores de los procesos innovadores como fermentaciones controladas.
1b3	Las Perspectivas de Crop to Cup, Importador, USA y de Mudhouse Roasters, Tostador, USA	Que el participante conozca, las demandas y el interés de los importadores de los procesos innovadores como fermentaciones controladas.
1b4	Resultados del Programa Cosecha Azul en El Salvador con Fermentaciones Controladas	Que el participante conozca las claves de un caso de éxito con fermentaciones controladas.
1b5	Estrategias de Producción y de Mercadeo	Que el participante sea capaz de implementar estrategias de producción y mercadeo de los procesos innovadores como fermentaciones controladas.

### Material de referencia

El material de este tema está disponible en los siguientes enlaces:



**Video desarrollo del tema 2**

<https://bit.ly/39D6HCm>



**Presentación de Power Point**

<https://bit.ly/3i9WKkA>

En los siguientes enlaces usted puede ver las entrevistas completas con compradores de café, en donde puede conocer las perspectivas sobre los cafés con procesos innovadores:

- Entrevista con Karla Merlos & Nahuel Barruso, Bliss Coffee  
<https://vimeo.com/613264790/f885422bdf>
- Entrevista con Jacob Elstar, Crop 2 Cop  
<https://vimeo.com/613264370/c11a960f4b>
- Entrevista con Lynelle Lawrence, Mudhouse Coffee Roasting  
<https://vimeo.com/613264895/4d28512961>

- Entrevista con Tim Heinze & James McKenney, Sucafina Specialty <https://vimeo.com/613265346/56eef7e80>
- Entrevistas completas con dos expertos de fermentación controlada
  - Alex Brooks, experto en fermentación controlada <https://vimeo.com/613264143/1b341bdd0a>
  - Dr. Mario Fernandez, Specialty Coffee Association (SCA) <https://vimeo.com/613265003/f7dbb2ba04>

Se sugiere la lectura de los siguientes artículos y publicaciones:

**a) Perfect Daily Grind: "Tres Métodos de Procesamiento de Café Innovadores en Indonesia".**

Anindya, M. (2020, 4 octubre). Tres Métodos de Procesamiento de Café Innovadores en Indonesia. *Perfect Daily Grind* Español. <https://perfectdailygrind.com/es/2020/10/05/tres-metodos-de-procesamiento-de-cafe-innovadores-en-indonesia/>



**a) CENICAFE, Colombia: Fermentación controlada del café: "Tecnología para agregar valor a la calidad".**

CENICAFE. (2015, abril). Fermentación controlada del café: Tecnología para agregar valor a la calidad. <https://www.cenicafe.org/es/publications/avt0454.pdf>.

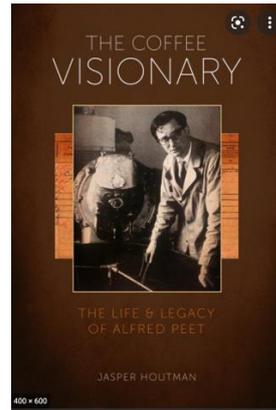


**Actividades de análisis**

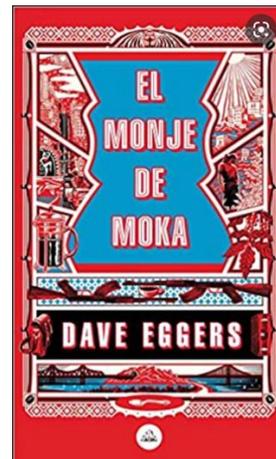
Para poder entender mejor, cada uno de los temas abordados, es necesario conocer algunos casos de éxito o buenas prácticas sobre el tema en cuestión. Para ello, vamos a intentar guiarle con estudio de caso o buenas prácticas.

**Actividad 1b1:** *¿Cómo analizar las tendencias del mercado europeo? – entendiendo los conceptos y parámetros*

Lea más sobre la vida de Alfred Peet en el libro *The Coffee Visionary* escrito por Jasper Houtman, para entender mejor el inicio de las tendencias y demandas del mercado europeo.



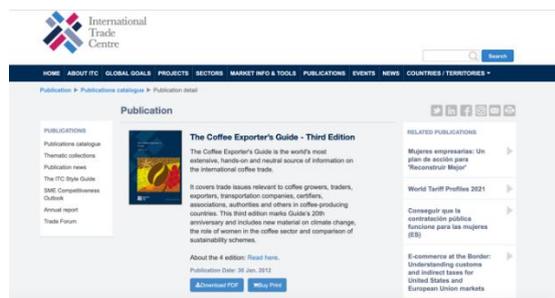
Lea más sobre la selección y de cafés especiales y el mercado de cafés especiales en el libro "El Monje de Moka" escrito por Dave Eggers. El protagonista de este libro, Mokhtar Alkhanshali, se convierte en un estudiante de café con su mentor y consultor de café Willem Boot, este libro detalla inicio de una búsqueda de de cafés de calidad de Mokhtar, en su natal Yemem y todos los procesos que lo llevaron a alcanzar su objetivo, de importar los mejores cafés de Yemen para los mercados de Cafés Especiales.



**Actividad 1b2:** *Las Perspectivas de Bliss Coffee, Exportador, El Salvador y de Sucafina Specialty, Exportador y Importador Internacional*

Lea más sobre todos los aspectos de la exportación de café publicado por el International Trade Center. La guía **The Coffee Exporter's Guide** es la fuente de información más extensa, práctica y neutral del mundo sobre el comercio internacional del café. Cubre temas comerciales relevantes para los caficultores, comerciantes, exportadores, empresas de transporte, certificadores, asociaciones, autoridades y otros en los países productores de café.

<https://www.intracen.org/The-Coffee-Exporters-Guide---Third-Edition/>





**Ejercicio N.º2 - Estudio de caso/Buenas prácticas de Tema 1b5:** Producción y Mercadeo en procesos innovadores de café.

Lea sobre la venta récord de 100 libras de café Geisha lavado producido por la finca Finca Sophia de Willem Boot en Panamá. A más de \$ 1300 por libra, este fue el café más caro producido en una finca de café en el año 2020. El café se procesó con el estilo de procesamiento de fermentación seca.

Brown, N. (2020, 29 septiembre). Finca Sophia obtiene el récord de mil 300 USD por libra de café en the Best of Panamá. Daily Coffee News by Roast Magazine. <https://dailycoffeenews.com/2020/09/29/finca-sophia-obtiene-el-record-de-mil-300-usd-por-libra-de-cafe-en-the-best-of-panama/>

**Ejercicio N.º3 – Mejores prácticas de producción de café**

Con base en la lectura anterior, describa las 15 mejores prácticas para la producción de café utilizando el protocolo de la fermentación seca.

Mejores prácticas para la producción de café con fermentación seca
Paso 1: Selección de cerezas maduras
Paso 2: Hacer flotar las cerezas, quitar los flotadores
Paso 3: Calibración de la despulpadora para evitar defectos físicos (rotos, cortados, magullados)
Paso 4:
Paso 5:
Paso 6:
Paso 7:
Paso 8:
Paso 9:
Paso 10:
Paso 11:
Paso 12:
Paso 13:
Paso 14:
Paso 15:

#### **Ejercicio N.º4 – Cálculo de costo final de un café Geisha de altísima calidad**

Supongamos que usted es el/la productor(a) de una variedad de café Geisha de súper especialidad. Está intentando vender el café verde a 100 dólares el kg. Haga un cálculo en nombre del minorista / tostador de cuánto será en última instancia el costo por taza de este café único en la cafetería del cliente.

<b>Calcular el costo por taza de un café verde que se vende a \$ 100 por kg</b>
Costo por kg de café verde:
Costo por kg de embalaje y transporte por flete aéreo:
Costo de importación:
Costo de tostado por kg:
Costo por pérdida de peso 15%:
Costo de empaque:
Costos de promoción:
Costo total por kg:
Número de tazas a preparar por kg:
Costo final por taza:

#### **Evaluación**

Por favor, complete esta autoevaluación para verificar si Usted alcanzó los objetivos de aprendizaje del Tema 1.b.: Procesos innovadores.

<b>Tema 1.b: Procesos innovadores</b>	<b>Objetivos de aprendizaje</b>
Introducción – Aspectos claves de la historia de los cafés especiales	Que el participante pueda conocer los aspectos más importantes de la Historia de los Cafés Especiales, para que pueda comprender las diferentes tendencias en las demandas de los importadores.
Las Perspectivas de Bliss Coffee, Exportador, El Salvador y de Sucafina Specialty, Exportador y Importador Internacional	Que el participante conozca las demandas y el interés de los importadores de los procesos innovadores como fermentaciones controladas.
Las Perspectivas de Crop to Cup,	Que el participante conozca las demandas y el interés de los importadores de los procesos innovadores como fermentaciones controladas.
Importador, USA y de Mudhouse Roasters, Tostador, USA	Que el participante conozca, las demandas y el interés de los importadores de los procesos innovadores como fermentaciones controladas.

Resultados del Programa Cosecha Azul en El Salvador con Fermentaciones Controladas	Que el participante conozca las claves de un caso de éxito con fermentaciones controladas.
--	--

Reflexione y conteste las siguientes preguntas:

- ¿Identifico los intereses y demandas de los importadores?
- ¿Considero el procesamiento del café como una oportunidad para agregar valor a mi producto?
- ¿Conozco tipos de procesos innovadores en la industria del café?
- ¿Reconozco oportunidades de mejora en la calidad de mi café con la selección de un proceso innovador y adecuado?
- ¿Reconozco los beneficios de las fermentaciones controladas?

Complete el siguiente cuadro marcando el criterio que considere más oportuno:

AUTOEVALUACIÓN					
NOMBRE DEL FACILITADOR	Willem Boot				
TEMA	Procesos innovadores				
ACTIVIDAD	ESCALA DE CALIFICACIÓN				
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
Las explicaciones fueron claras y comprensibles					
Uso eficientemente el tiempo					
Evidencio dominio del tema					
Volvería a trabajar con este instructor					
Se cumplieron los objetivos del tema					
Se presentaron contenidos actualizados					
Los conocimientos aprendidos son aplicables a su puesto					
Se usaron ayudas audiovisuales efectivas					
Los materiales presentados son efectivos					
Los contenidos son coherentes con los objetivos del curso					

## Tema 1.c.: Digital Marketing

**Experto: Nicolás Caso**

Afiliación: ProFound – Advisers in Development

Función: Consultor de Marketing Digital

### Objetivos de aprendizaje

Video	Tema	Objetivos de aprendizaje
1c1	¿Qué es el Marketing Digital?	Que el participante integre en su estrategia de promoción los canales digitales considerando su relevancia en el contexto actual.
1c2	Estrategias de Marketing Digital	Los participantes identificarán 7 tipos de estrategias de marketing digital a través de ejemplos de buenas prácticas en el sector del café especial.
1c3	Diseñando una estrategia de marketing digital	Al finalizar este módulo, los participantes podrán elaborar una estrategia de marketing digital. Se compartirá cómo definir metas, definir buyer personas, elegir canales, mezcla de estrategias, y activos digitales para matchmaking.

### Material de referencia

El material de este tema está disponible en los siguientes enlaces:



<b>Video desarrollo del tema 3</b>	<a href="https://bit.ly/3APF8li">https://bit.ly/3APF8li</a>
<b>Presentación de Power Point</b>	<a href="https://bit.ly/3APF8li">https://bit.ly/3APF8li</a>

A continuación capturas de sitios web, estudios/publicaciones, estudios de caso, vídeos o ejemplos para profundizar el tema:

<b>1c1</b>	<b>¿Qué es el Marketing Digital?</b>
------------	--------------------------------------

Los siguientes videos resumen algunos de los conceptos de manera correcta y pueden servir de complemento al módulo:

¿Qué es el Marketing Digital?: <https://www.youtube.com/watch?v=nACJLWCmzk8>

Qué son los objetivos S.M.A.R.T? <https://www.youtube.com/watch?v=3r3X0aCDo8w>

Las 7 P del Marketing Mix: <https://www.youtube.com/watch?v=4zOb5aIzbBI>

### Buenas prácticas

Marketing de contenidos

Posicionamiento orgánico y marketing de contenidos:

Ejemplo 1: <https://cedroaltocoffee.com/>

Ejemplo 2: <https://coffeebyandrew.com/blogs/speciality-coffee/how-we-choose-to-roast-speciality-coffee>

Ejemplo 3: <https://sevendistrictscoffee.com/roasting-coffee/learn-about-roasting-coffee/>

### Actividades de análisis

**Actividad 1c1:** Analice los resultados de la búsqueda en google: "How to roast specialty Coffee?":

<https://bit.ly/2XFydMR>

Aquellos resultados que aparecen dentro de la primera página, corresponden a casos exitosos de posicionamiento orgánico a través de marketing de contenidos. Se sugiere que tomando como base el contenido y marco teórico explicado por el experto Nicolás Caso, analice como Cedro Alto, Coffe by Andrew y Seven Districts Coffee están aplicando una estrategia de marketing de contenidos.

### Ejercicios

### Marketing de redes sociales

A continuación se adjuntan dos ejemplos sobre estrategias de marketing de redes sociales. Se sugiere que, basado en el contenido y explicación por el experto, analice con detalle el mix de redes sociales y cómo varían las publicaciones (en forma y contenido) dependiendo de cada red social.

Para cada ejemplo se sugiere que analice e identifique lo siguiente:

1. ¿Qué perfiles de redes sociales ha decidido implementar cada compañía?
2. ¿Con qué frecuencia comparten información a través de cada red social?
3. ¿Qué días y a qué hora decide cada compañía compartir contenido? Es aleatorio o sigue algún patrón?
4. ¿Es posible identificar a qué audiencia objetivo se dirige cada compañía? ¿Cree que esta estrategia es correcta?
5. La información que se comparte en cada red social es la misma para cada compañía? Existen variaciones en el tipo de contenido entre cada red social? De ser así
  - a. ¿Qué tipo de contenido se comparte a través de Facebook?
  - b. ¿Qué tipo de contenido se comparte a través de Instagram?
  - c. ¿Qué tipo de contenido se comparte a través de LinkedIn?

Ejemplo 1 – O´Coffee

<https://www.facebook.com/cedroaltocoffee/>

<https://www.linkedin.com/company/direct-origin-trading/>

<https://www.instagram.com/cedroalto/>

Ejemplo 2 – Cedro Alto

<https://www.facebook.com/ocoffeebr>  
<https://www.linkedin.com/company/ocoffeebr/>  
<https://www.instagram.com/ocoffeebr/>

## E-mail marketing

Para entender buenas prácticas en términos de email marketing se adjuntan dos ejemplos. Se sugiere que visite estos sitios web, se suscriba a estos newsletters y analice que contenido comparte cada una de estas organizaciones a través de sus newsletters. El objetivo de esto es más que nada que entienda como se presenta la información y se comunica con los receptores de los newsletters. Que comunicar y como forma parte de su estrategia de marketing digital está explicado en el video por el experto Nicolás Caso.

Ejemplo 1 – Caravela Coffee newsletter

<https://caravela.coffee/#>

Ejemplo 2 – Perfect Daily Grind newsletter

<https://perfectdailygrind.com/es/>

## SEO, posicionamiento orgánico

A continuación se adjuntan ejemplos de SEO (Search Engine Optimization, Optimización de motores de búsqueda por sus siglas en inglés) y posicionamiento orgánico exitoso. Estos son los resultados de búsqueda en Google de "Green Specialty Coffee Beans". Nótese que estamos realizando esta búsqueda desde la perspectiva del potencial cliente por lo cual se utilizan palabras claves (keywords) en inglés:

<https://www.google.com/search?q=green+specialty+coffee+beans&oq=green+specialty+coffee+beans&aqs=chrome..69i57j0i22i30i9.4499j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Analice los resultados:

1. ¿Qué páginas web aparecen?
2. ¿Qué compañías son? ¿Cuál es su principal actividad?
3. ¿Cómo presentan el contenido estas páginas?
4. Identifique qué estrategia de marketing de contenidos están utilizando,
  - a. Identifique que palabras clave (keywords) utilizan y cómo.
  - b. ¿Poseen blog o news page?
  - c. ¿Con qué frecuencia comparten contenido?
  - d. ¿A qué audiencia? Es esto consistente a lo largo de todo el contenido que comparten?

Ejemplo 1 - <https://es.haymancoffee.com/pages/unroasted-green-coffee-bean>

Ejemplo 2 - <https://www.don-edgar.com/>

## SEM, search engine marketing y google merchant

A continuación se adjuntan ejemplos de SEM (Search Engine Marketing, Marketing de motores de búsqueda por sus siglas en inglés). Estos son los resultados de búsqueda en Google Shopping de "Green Specialty Coffee Beans". Nótese que estamos realizando esta búsqueda desde la perspectiva del potencial cliente por lo cual se utilizan palabras claves (keywords) en inglés:

[https://www.google.com/search?q=green+specialty+coffee+beans&source=lnms&tbm=shop&sa=X&ved=2ahUKFwi\\_xNGvypLzAhVIM-wKHbwGCz8Q\\_AUoA3oECAEQBQ&biw=1440&bih=796&dpr=1](https://www.google.com/search?q=green+specialty+coffee+beans&source=lnms&tbm=shop&sa=X&ved=2ahUKFwi_xNGvypLzAhVIM-wKHbwGCz8Q_AUoA3oECAEQBQ&biw=1440&bih=796&dpr=1)

Analice los resultados:

1. ¿A través de qué canales y plataformas se está ofreciendo el producto? ¿A través de las páginas web de los productores, tostadores, webshops?
2. ¿A qué precio?
3. ¿En qué cantidades?
4. ¿Cómo se promociona el producto? ¿Qué tipos de fotografías se utilizan?

Diseñando una estrategia de marketing digital:

Cómo parte de esta capacitación se le recomienda que diseñe su primera estrategia de marketing digital. Considere que su estrategia de marketing digital es un proceso dinámico que consta de múltiples iteraciones y que tendrá que ajustar en la medida que aplique sus acciones y aprenda de ellas. El resultado del diseño de la estrategia de marketing digital es un documento (tipo .doc or .ppt) en el cuál se describan y especifiquen sus decisiones con respecto a los 5 elementos claves que se detallan más abajo.

Recuerde que su estrategia de marketing digital forma parte de la estrategia de marketing de su compañía y debe ser consecuente con la misma. Considere también que los pasos del diseño de su estrategia de marketing digital están estrechamente relacionados, por lo que el cambio de una variable afecta a las otras.

5 elementos claves para el diseño de su estrategia de marketing digital.

1. Objetivos S.M.A.R.T: comience definiendo una meta de resultados para evaluar la efectividad de su estrategia. Ejemplos disponibles en la presentación.
2. Defina el buyer persona: El buyer persona es el arquetipo de cliente ideal de nuestro producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

Ejemplo:

- Tostador de café especial localizado en los Países Bajos. Probablemente es un adulto-joven profesional, con alto uso de internet y conocimiento del producto. Interesado en ciertas tendencias como: origen, certificaciones, historia y sostenibilidad.

Nota:

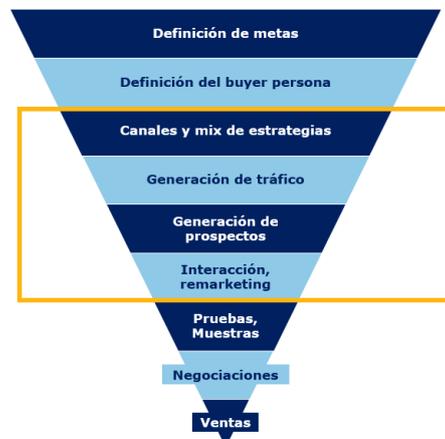
Los compradores de empresas tostadores también pueden ser considerados como buyers persona y usted puede definir su estrategia entorno a ellos.

3. Durante el módulo II se le presentaron varias estrategias de marketing digital y sus mejores prácticas. Basándose en sus objetivos, su buyer persona, y sus capacidades de marketing defina que mix de estrategias de marketing digital aplican mejor para su negocio. Analice que nivel de aplicabilidad tienen para su compañía así como fue presentado por el experto Nicolás Caso en el módulo III:



### Definición del mix de estrategias

1. Marketing de contenidos: **MEDIA**
2. Posicionamiento en motores en búsqueda: **MEDIA-ALTA**
3. Redes Sociales: **MEDIA-ALTA**
4. Retargeting and remarketing: **MEDIA**
5. E-mail Marketing: **MEDIA**



4. Basándose en las estrategias que ha decidido elegir, defina canales y acciones. Durante la capacitación, el experto ha sugerido concentrarse en los siguientes 5 desarrollos:
  1. Diseñe o modifique su página web orientada al matchmaking (emparejamiento con compradores internacionales). Elementos claves para su página web (asegúrese de que se encuentren disponibles online para libre consulta y descarga) son:
    - a. La página web debe comunicar la propuesta valor o USP/UBR correctamente
    - b. La historia del café es crucial! (storytelling)
    - c. Incluya información sobre el café: calidad, variedad, prácticas post-cosecha, origen, misión, certificaciones, premios y opiniones de sus clientes.
    - d. Utilice imágenes en alta calidad
    - e. Videos que compartan su historia basada en el origen, calidad y sostenibilidad
  2. Elaborar una página web con blog que permita el posicionamiento orgánico.
  3. Permitir la suscripción a un newsletter para generar una base de datos.
  4. Trabajar una campaña SEM para potenciar los resultados en las búsquedas.
  5. Generar una estrategia de marketing de contenidos dirigida al buyer persona.
  6. Generar perfiles de las redes sociales: Instagram, Facebook y LinkedIn. En el corto plazo trabajar en base a replicación de contenido y posteriormente segmentar contenido por red social.
5. Finalmente, asegúrese de desarrollar un proceso de mejora continua de su estrategia de marketing digital. Mida sus resultados en términos de visita, interacción y engagement con su audiencia. Analice qué hace bien y entienda cómo mejorar aquello que puede mejorar.

Basado en los aprendizajes de los módulos se sugiere mirar con atención las siguientes estrategias:

Caravela Coffee: <https://caravela.coffee>

O´Coffee: <https://www.ocoffee.com.br>

Cedro Alto: <https://cedroaltocoffee.com>

### **Evaluación**

Por favor, complete esta (auto)evaluación para verificar si Usted alcanzó los objetivos de aprendizaje del Tema 1.c.: Marketing Digital.

<b>Tema 1.C: Marketing Digital</b>	<b>Objetivos de aprendizaje</b>
¿Qué es el Marketing Digital?	Que el participante integre en su estrategia de promoción los canales digitales considerando su relevancia en el contexto actual.
Estrategias de Marketing Digital	Los participantes identificarán 7 tipos de estrategias de marketing digital a través de ejemplos de buenas prácticas en el sector del café especial.
Diseñando una estrategia de marketing digital	Al finalizar este módulo, los participantes podrán elaborar una estrategia de marketing digital. Se compartirá cómo definir metas, definir buyer personas, elegir canales, mezcla de estrategias, y activos digitales para matchmaking.

Reflexione y conteste las siguientes preguntas:

- ¿Identifico mi buyer persona?

- ¿He definido una estrategia digital para mi negocio? ¿Cuál es mi objetivo, lo he establecido?
- ¿Sé cuáles son mis activos digitales?
- ¿Sé cómo puedo generar engagement a través de mi estrategia digital?
- ¿He definido las 7 P en mi negocio?

Complete el siguiente cuadro marcando el criterio que considere más oportuno:

AUTOEVALUACIÓN					
<b>NOMBRE DEL FACILITADOR</b>	Nicolás Caso				
<b>TEMA</b>	Marketing Digital				
<b>ACTIVIDAD</b>	ESCALA DE CALIFICACIÓN				
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
Las explicaciones fueron claras y comprensibles					
Uso eficientemente el tiempo					
Evidencio dominio del tema					
Volvería a trabajar con este instructor					
Se cumplieron los objetivos del tema					
Se presentaron contenidos actualizados					
Los conocimientos aprendidos son aplicables a su puesto					
Se usaron ayudas audiovisuales efectivas					
Los materiales presentados son efectivos					
Los contenidos son coherentes con los objetivos del curso					

## **CBI – Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo**

Prinses Beatrixlaan 2  
2595 AL La Haya  
Los Países Bajos  
Número teléfono: +31 (0)88 60 24300  
Correo: [cbi@cbi.eu](mailto:cbi@cbi.eu)  
Página web: [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)

*La presente publicación ha sido elaborada con el apoyo financiero de la Unión Europea.  
Su contenido es responsabilidad exclusiva de CBI y no necesariamente refleja los puntos de vista  
de la Unión Europea.*