

ACADEMIA DIPLOMÁTICA DEL PERÚ JAVIER PÉREZ DE CUÉLLAR



MAESTRÍA EN DIPLOMACIA Y RELACIONES INTERNACIONALES

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN DIPLOMACIA Y
RELACIONES INTERNACIONALES

TEMA DE TESIS

“El fortalecimiento del rol del Ministerio de Relaciones Exteriores en la
promoción comercial del café peruano en Corea del Sur y Japón”

PRESENTADO POR:

Carmen Christina Guerra Huayllasco

ASESORES:

Asesor académico: Johana María Lucía Lúcar Olivera, PhD.

Asesor metodológico: Ofelia Carmen Santos Jiménez, PhD.

Lima, 21 de noviembre de 2022



ACADEMIA DIPLOMÁTICA DEL PERÚ JAVIER PÉREZ DE CUÉLLAR

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TESIS EN EL REPOSITORIO
DIGITAL DE LA ACADEMIA DIPLOMÁTICA DEL PERÚ JAVIER PÉREZ DE CUÉLLAR**

1. DATOS DEL AUTOR DE LA TESIS

Apellidos y nombres: **Carmen Christina Guerra Huayllasco**

DNI N°: 73892816

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Título de la tesis: **El fortalecimiento del rol del Ministerio de Relaciones Exteriores en la promoción comercial del café peruano en Corea del Sur y Japón**

Asesor Académico: Doctora Johana María Lucía Lúcar Olivera

Asesor Metodológico: Doctora Ofelia Carmen Santos Jiménez

Año: 2022

3. GRADO O TÍTULO


Bachiller (a) () Licenciado (a) () Maestro (a) ()

4. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN

A través del presente documento declaro que la tesis indicada en el numeral 2 es una creación de mi autoría y de mi exclusiva titularidad y que no infringe derechos de autor o de terceros, sobre la base de lo cual otorgo a la Academia Diplomática del Perú Javier Pérez de Cuéllar, licencia para reproducirla en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, con el único objeto de su preservación.

Asimismo,

- () Autorizo el depósito inmediato de mi tesis en el Repositorio Digital de la Academia Diplomática, donde será de libre acceso y consulta.
- (X) Autorizo que se deposite mi tesis a partir del 19/12/2022 en el Repositorio Digital de la Academia Diplomática, donde será de libre acceso y consulta.
- () No autorizo que mi tesis se deposite en el repositorio digital de la Academia Diplomática (especificar el motivo)


Firma del tesista

Lima, 14 de noviembre de 2022

Agradecimientos

Agradecimientos a mi asesora Dra. Johana Lúcar por su constante apoyo para realizar el presente trabajo de investigación; a aquellos funcionarios diplomáticos, especialista, consejeros económicos comerciales y gerentes de gremios cafetaleros que cordialmente participaron en las entrevistas y brindaron información valiosa para el desarrollo de esta tesis; y a todos los que de manera desinteresada contribuyeron con la presente investigación. Un agradecimiento especial a la Embajadora en retiro Marcela López Bravo, al Ministro Luis Mayaute Vargas y a la Tercera Secretaria Diana Mundaca Quiroz, quienes tuvieron a bien brindarme su afable apoyo y guía.

Resumen

La participación de manera activa del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú (MRE) en la conducción de su política exterior en el ámbito económico, a través de la diplomacia comercial, coadyuva con el desarrollo socioeconómico del país. Por ese motivo, el objetivo del presente estudio fue analizar el rol del MRE en la promoción comercial, particularmente del café peruano en Corea del Sur y Japón, considerando que el Perú aún no ha logrado el posicionamiento del café en dichos países. Se aplicó un enfoque cualitativo, de tipo caso de estudio y con un diseño descriptivo. Como técnica de recolección de datos se utilizó la entrevista semiestructurada y el análisis documental. Se entrevistó a funcionarios diplomáticos peruanos, consejeros económicos comerciales del Perú y gerentes de algunos gremios vinculados al sector cafetalero peruano. Como resultado, se han identificado tres ámbitos de mejora para fortalecer el trabajo del MRE en la materia: la relación de las Embajadas con las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior; la relación con el sector privado cafetalero; y la estrategia de promoción comercial del café. El aporte de esta tesis es haber analizado la importancia del trabajo que realiza el Ministerio de Relaciones Exteriores en materia de promoción comercial, especialmente para promover el café y que los resultados se pueden plasmar en actividades concretas de política exterior.

Palabras clave: diplomacia comercial, promoción comercial, café peruano, Asia Oriental

Abstract

The active participation of the Ministry of Foreign Affairs of Peru (MFA) in conducting its foreign policy in the economic field, through commercial diplomacy, contributes to the socioeconomic development of the country. For this reason, the objective of this study was to analyze the role of the MFA in the commercial promotion, particularly of Peruvian coffee in South Korea and Japan, considering that Peru has not yet achieved the positioning of coffee in these countries. A qualitative approach was applied, of a case study type and with a descriptive design. As a data collection technique, the semi-structured interview and documentary analysis were used. Peruvian diplomatic officials, Peruvian commercial economic advisers and managers of some unions linked to the Peruvian coffee sector were interviewed. As a result, three areas for improvement have been identified to strengthen the work of the MFA in this area: the relationship of the Embassies with the Commercial Offices of Peru abroad; the relationship with the private coffee sector; and the commercial promotion strategy for coffee. The contribution of this thesis is to have analyzed the importance of the work carried out by the Ministry of Foreign Affairs in terms of trade promotion, especially to promote coffee and that the results can be reflected in specific foreign policy activities.

Key words: commercial diplomacy, trade promotion, Peruvian coffee, East Asia

Siglas y Acrónimos

AGAP	Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú
APCI	Agencia Peruana de Cooperación Internacional
APEC	Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico
BM	Banco Mundial
CCI	Centro de Comercio Internacional
CCL	Cámara de Comercio de Lima
COMEXPERÚ	Sociedad de Comercio Exterior del Perú
CPCC	Cámara Peruana del Café y Cacao
CPTPP	Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico
DEEIA	Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria
DIGESA	Dirección General de Salud Ambiental
DPE	Dirección General de Promoción Económica
FMI	Fondo Monetario Internacional
FOB	Franco a Bordo
JNC	Junta Nacional de Café
MIDAGRI	Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

MIPYMES	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
MRE	Ministerio de Relaciones Exteriores
OCEX	Oficinas Comerciales en el Exterior
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OIC	Organización Internacional del Café
OMC	Organización Mundial del Comercio
PBI	Producto Bruto Interno
PCO	Dirección de Promoción Comercial
PEI	Plan Estratégico Institucional
PENX	Plan Estratégico Nacional Exportador
PESEM	Plan Estratégico Sectorial Multianual de Relaciones Exteriores
PIN	Dirección de Promoción de Inversiones
PNA – Café	Plan Nacional de Acción del Café Peruano
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
POI	Plan Operativo Institucional
PRODUCE	Ministerio de Producción
PROMPERU	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

PTU	Dirección de Promoción de Turismo
PYME	Pequeñas y Medianas Empresas
RCEP	Asociación Económica Integral Regional
ROF	Reglamento de Organización y Funciones
SANIPES	Organismo Nacional de Sanidad Pesquera
SCAA	Asociación de Cafés Especiales de América
SCAJ	World Specialty Coffee Conference and Exhibition
SENASA	Servicio Nacional de Sanidad Agraria
SIICEX	Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior
SNI	Sociedad Nacional de Industrias
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
TLC	Tratado de Libre Comercio
USDA	Departamento de Agricultura de los Estados Unidos

Índice

Agradecimientos	2
Resumen.....	3
Abstract	4
Siglas y Acrónimos	5
Índice de figuras y tablas.....	12
Introducción	14
Capítulo I: Marco teórico	18
Estado de la Cuestión.....	19
La Diplomacia Económica y Comercial desde la Óptica Teórica de las Relaciones Internacionales	26
Acción Diplomática en el Campo del Comercio Internacional	32
La Diplomacia Económica	34
La Diplomacia Comercial.....	38
Diferencias entre la Diplomacia Comercial y la Diplomacia Económica.....	43
La Diplomacia Comercial en la Internacionalización de Empresas....	47
La Promoción Comercial como Acción Diplomática.	53
La Diplomacia Comercial y su Implicancia en el Crecimiento Económico	56
Capítulo II: Metodología	63
Hipótesis.....	63
Tipo y Diseño de la Investigación.....	63
Sujetos de Estudio	63
Herramientas de Recojo de Información y de Análisis.....	64
Capítulo III: Presentación y Discusión de Resultados.....	66

Desempeño de la Oferta Exportable del Café Peruano en el Mundo y en el Mercado Asiático	66
Antecedentes de las Exportaciones Peruanas de Café	67
Descripción General del Mercado Cafetalero Peruano en el Mundo	71
La Situación Actual de la Oferta Exportable Peruana del Café en el Mercado Asiático	90
La Oferta Exportable Peruana del Café en el Mercado Asiático Oriental.....	94
Análisis Comercial y de la Oferta Exportable Peruana del Café en Corea del Sur y Japón.....	99
Promoción Comercial del Café Peruano en Corea del Sur y Japón.....	106
Aspecto Normativo y de Gestión.....	107
Ley N°31078: Ley que Promueve, Difunde e Incentiva el Consumo del Café Peruano “Cafetea Perú”.	107
Plan Estratégico Nacional Exportador.	108
Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2019-2030.....	109
Principales Actores de la Promoción del Café Peruano en el Exterior.....	111
Sector Público.	112
Sector Privado.	120
Rol del Ministerio de Relaciones Exteriores en Materia de Promoción Comercial del café en Corea del Sur y Japón	123
Acciones de la Dirección General de Promoción Económica.....	126
Misiones en el Exterior: Promoción Comercial del Café Peruano en Corea del Sur y Japón.....	134

Acciones de PROMPERÚ en Materia de Promoción Comercial del café en Corea del Sur y Japón	146
Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) en Seúl y Tokio	150
Oportunidades de Fortalecimiento del Rol del Ministerio de Relaciones Exteriores en la Promoción Comercial del Café Peruano en el Exterior.....	158
Relación con las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior: Corea del Sur y Japón	159
Relación con el Sector Privado	160
Estrategia de Promoción Comercial del café	161
Consideraciones para Establecer Lineamientos Estratégicos que Fortalezcan el Rol del Ministerio de Relaciones Exteriores en la Promoción Comercial del Café en Corea del Sur y Japón.....	163
Relación con las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior: OCEX Seúl y OCEX Tokio	164
Relación con el Sector Privado: principales gremios cafetaleros	173
Estrategia de Promoción Comercial del Café Homogénea para Países de Asia Oriental.....	175
Conclusiones	181
Recomendaciones	184
Referencias.....	186
Anexos	205
Anexo 1. Organigrama de PROMPERÚ.....	205
Anexo 2. Guía de entrevista	206
Anexo 3. Evolución mensual de los cinco productos más exportados por el Perú en 2021 (valor FOB en miles de US\$).....	209

Anexo 4. Principales destinos de exportación del café verde peruano 2001 - 2021	210
Anexo 5. Segmentos del mercado del café	212
Anexo 6. Variedades del café arábica	213
Anexo 7. Oficinas Comerciales del Perú en el mundo.....	214
Anexo 8. Elaboración de muestras.....	215
Anexo 9. Problema central de la cadena de valor del café peruano.....	216
Anexo 10. Cuadro comparativo de las funciones del MRE y PROMPERÚ en materia de promoción comercial a nivel institucional y a nivel de órganos en el exterior	217
Anexo 11. Matriz metodológica.....	220

Índice de figuras y tablas

Figura 1. Cadena de valor de la diplomacia comercial	41
Figura 2. Diferencias entre la diplomacia económica y la diplomacia comercial .	45
Figura 3. Actividades de la diplomacia comercial según las etapas de proceso de exportación y niveles de internacionalización de las empresas	50
Figura 4. Principales destinos de exportación del café sin tostar ni descafeinar peruano 2001-2021.....	70
Figura 5. Comportamiento de la producción nacional de café en grano (en toneladas)	74
Figura 6. Producción de café en grano según región (enero-octubre de 2018 y 2019).	76
Figura 7. Características de las especies de café arábica y robusta	78
Figura 8. Cinco principales regiones productoras de café 2016 - 2020 (en toneladas)	80
Figura 9. Exportación total de café sin tostar ni descafeinar 2015-2021 (por valor y peso).....	82
Figura 10. Exportaciones peruanas de café, por departamento en US\$ millones ..	83
Figura 11. Porcentaje de participación de tipos de empresa en las exportaciones de café (Valor FOB USD).....	84
Figura 12. Principales 10 destinos de exportación de café sin tostar ni descafeinar peruano, por valor FOB (US\$).....	87
Figura 13. Economías asiáticas orientales a las que el Perú exporta café sin tostar ni descafeinar	95
Figura 14. <i>Participación promedio del mercado asiático oriental en las exportaciones totales del Perú de café sin tostar ni descafeinar 2015-2021 (Valor FOB US\$)</i>	96

Figura 15. Participación promedio del Perú en las importaciones totales de café de Asia Oriental 2015-2021 (Miles US\$)	97
Figura 16. Arancel promedio aplicado por mercados asiáticos orientales en importaciones de café desde Perú	98
Figura 17. Preferencias arancelarias para los 10 principales países exportadores de café a Japón	102
Figura 18. Preferencias arancelarias para los 10 principales países exportadores de café a Corea del Sur	103
Figura 19. Participación promedio de Japón y Corea del Sur en las exportaciones totales del Perú de café sin tostar ni descafeinar 2015-2021 (Valor FOB US\$)..	104
Figura 20. Participación promedio del Perú en las importaciones totales de café de Japón y Corea del Sur 2015-2021 (Miles US\$)	105
Figura 21. Actores del sector peruano cafetalero en el Perú.....	112
Figura 22. Organización de la Dirección General de Promoción Económica	127
Tabla 1. Producción total de café Arábica en miles de sacos de 60 kg.....	79
Tabla 2. Producción total de café (Arábica y Robusta) en miles de sacos de 60 kg.....	81
Tabla 3. Exportación total de café en grano, en miles de sacos de 60 kg – Posición del Perú.....	85
Tabla 4. Partidas arancelarias del café, exportadas en los últimos años	88
Tabla 5. Lista de países proveedores de café importado por Asia (miles de US\$) entre 2015 y 2021	92
Tabla 6. Partidas arancelarias del café, exportadas a Asia (en valor FOB US\$)..	93
Tabla 7. Lista de mercados proveedores de café importado por Japón y Corea del Sur (miles de US\$).....	100

Introducción

En la actualidad, el comercio internacional forma parte inalienable de la agenda internacional de los Estados ya que es la base del crecimiento económico, elemento fundamental para el desarrollo de los países. Por ende, para el Perú, la diplomacia comercial se ha convertido en un elemento ineludible para la ejecución de su política exterior, teniendo en cuenta sus intereses comerciales. Esta rama de la diplomacia cuenta con diferentes herramientas, siendo una de ellas la promoción comercial, la cual resulta fundamental para el incremento de las exportaciones peruanas de productos como el café.

En particular, el café no solo se ha convertido en uno de los principales productos de exportación del Perú (Asociación de Exportadores, 2021), sino también se presenta como una oportunidad de desarrollo alternativo, pues su producción contribuye significativamente con la reducción de las plantaciones de coca en diferentes regiones del país (Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, s.f.). Por lo tanto, resulta ser un producto relevante para los intereses económicos-comerciales del Perú.

Sin duda, este producto bandera cuenta con una importante incidencia en el desarrollo económico y social del país, ya que su producción es el medio de vida alrededor de 223,000 familias peruanas (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2021). Además, según el Ministerio de Desarrollo Agrario (s.f.), el mercado cafetalero en el Perú comprende un tercio del empleo agrícola, involucrando a dos millones de personas, las cuales forman parte de la cadena de valor del café.

No obstante, si bien el café es considerado como un producto bandera del Perú desde el año 2008 por lo señalado anteriormente, según el Plan Nacional de

Acción del Café, a la fecha no se ha logrado efectivamente el posicionamiento comercial de este producto en nuevos mercados como el asiático. A raíz de ello, surge la problemática de cómo fortalecer el rol del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú en la promoción del café peruano en Corea del Sur y Japón, lo cual no ha sido analizado hasta la fecha.

Teniendo en cuenta lo mencionado líneas arriba, es evidente la importancia de la promoción comercial del café en el exterior, así como el significativo rol del Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE) en esta materia a través de sus misiones en el exterior y su Cancillería. En consecuencia, el fortalecimiento de sus esfuerzos realizados hasta la fecha contribuirá al incremento y sostenibilidad de las exportaciones peruanas de café.

De igual manera, favorecerá al avance de la consecución de las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 vinculados al sector cafetalero, como el ODS 1: Fin de la pobreza, ya que el cultivo del café permite un desarrollo socio económico en la selva alta, reduciendo así la pobreza en dicha región; y el ODS 5: Igualdad de género, puesto que la presencia de las mujeres en la cadena de producción del café es altamente valorada por los mercados asiáticos como Corea del Sur y Japón.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación tiene el objetivo de analizar el rol del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú en la promoción comercial del café peruano en el mercado asiático, particularmente en Corea del Sur y Japón. La evidencia recogida ha servido como insumo para la elaboración de recomendaciones de política exterior que se presentan en el tercer capítulo. Como resultado, se identificaron tres ámbitos de mejora y se plantearon un conjunto de consideraciones para fortalecer el trabajo que viene desarrollando el

MRE en la materia; las cuales pueden ser replicadas en futuros estudios que profundicen el trabajo del MRE en la promoción comercial de otros productos peruanos de interés en mercados potenciales.

La importancia de esta investigación es que estudia temas de interés para la política exterior peruana actual. Esto se evidencia en que esta investigación se alinea con el Objetivo estratégico N°2 del Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) con nivel de importancia 4/4¹, específicamente con una de las acciones estratégicas de dicho objetivo, la cual se refiere a que la Cancillería debe “articular las actividades de promoción del comercio [...] a través de mecanismos público-privados con especial énfasis en las MYPES y PYMES” (2015, p.36.). De igual manera, se alinea con el Objetivo Estratégico Institucional N°2, del Plan Estratégico Institucional (PEI) del MRE, orientado a “promover oportunidades de comercio, inversión y turismo para el Perú en el ámbito internacional” (2019, p. 7), y con su acción estratégica de “promover las exportaciones de bienes y servicios peruanos mediante los órganos del servicio exterior” (2019, p. 9).

Cabe mencionar que este es el primer estudio que analiza el papel del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú en la exportación del café y que recoge directamente del sector privado cafetalero información sobre las necesidades del mismo. Por este motivo, esta tesis puede ser un referente para posteriores investigaciones que tengan la finalidad de ampliar el presente estudio o replicarlo para el análisis de otros productos y mercados de interés para el país.

En concordancia con lo señalado anteriormente, el esquema de trabajo de la presente tesis se divide en tres capítulos. El primero tiene como objetivo dar

¹ Importancia: Representa que tan relevante es la acción estratégica para cumplir con el objetivo estratégico. El rango de calificación será del 1 al 4, donde: "4" significa muy importante (Plan Estratégico Sectorial Multianual [PESEM] 2015-2025, 2021).

alcances sobre el marco teórico de la promoción comercial como parte de la diplomacia comercial. Para ello, se hace un primer acercamiento, a través del estado de la cuestión, tras la revisión de otros estudios vinculados al tema de investigación. Luego, se explica la diplomacia económica y comercial desde la óptica de las teorías de las relaciones internacionales, así como los conceptos de diplomacia económica y comercial, dando mayor relevancia a este último.

El segundo capítulo tiene como finalidad dar a conocer la metodología utilizada para la presente investigación, tomando en cuenta la hipótesis, el tipo y diseño de la investigación, los sujetos de estudio, los instrumentos para la recolección de datos, así como los instrumentos de análisis y procesamiento de datos.

Finalmente, en el tercer capítulo se presentan los resultados encontrados, que son insumos para formular un conjunto de acciones a considerar, con el ánimo de afianzar el trabajo realizado por las misiones en el exterior en la promoción del café en Corea del Sur y Japón. Con esa intención, en primer lugar, se ha evaluado el desempeño de la oferta exportable del café peruano en el mundo y en el mercado asiático; y, en segundo lugar, se ha analizado la promoción comercial del café en los mencionados países, detallando los actores involucrados en el tema, así como, examinando el rol del Ministerio de Relaciones Exteriores, resaltando el papel del MRE -en particular de la Dirección General de Promoción Económica y las misiones diplomáticas-, y las acciones de PROMPERÚ en la materia.

Capítulo I: Marco teórico

Como resultado del dinamismo en las relaciones económicas internacionales, la diplomacia económica - comercial ha ido adquiriendo un rol predominante en la estrategia diplomática de todos los países. Así mismo, ese rol se ha consolidado por su contribución en el crecimiento económico de los Estados, a través del fomento de las exportaciones, brindando el soporte requerido por las empresas nacionales para su internacionalización. De esta manera, la diplomacia económica-comercial se ha convertido en una herramienta vital de la política exterior de todos los Estados.

En ese sentido, el presente capítulo busca desarrollar estas ideas centrales en mayor profundidad, proporcionando un marco teórico que sustente el vínculo entre la diplomacia y la promoción comercial, así como su importancia para un Estado.

El primer apartado se dará a conocer los estudios previos en la materia; en el segundo apartado se decantará en una teoría de las relaciones internacionales que permita comprender a la diplomacia económica-comercial; en el tercer apartado se mostrará cómo diversos autores conceptualizan a la diplomacia económica y commercial, y como algunos hacen la distinción de ambos conceptos, desarrollando con mayor énfasis la diplomacia comercial para entender su labor en la internacionalización de las empresas; y finalmente, el cuarto apartado pondrá en evidencia la relación entre la diplomacia comercial y su implicancia en el crecimiento económico y social de los Estados.

Estado de la Cuestión

En un escenario económico regido por la globalización, las relaciones económicas internacionales adquieren una creciente importancia en la política exterior de los Estados. En ese sentido, la relación de la política exterior con el crecimiento económico se fundamenta a través del accionar de la diplomacia económica y la diplomacia comercial. De manera que ambas praxis de la diplomacia convergen para alcanzar su propósito: ser instrumento que coadyuve al crecimiento económico, así como proteger y defender los intereses económicos y comerciales del Estado (Ormeño, 2017).

Así, autores como Lee & Hocking (2010), Naray (2008), KostECKI & Naray (2007) y Saner & Yiu (2003) abordan ampliamente el tema de la diplomacia comercial. Señalan que la diplomacia comercial es un conjunto de actividades específicas de promoción y facilitación de comercio, las cuales sirven de apoyo para el desarrollo empresarial. Todos ellos coinciden con KostECKI & Naray (2007) quienes esquematizaron a la diplomacia comercial en actividades primarias como la promoción comercial, de inversiones y de turismo; y en actividades de apoyo como la inteligencia comercial, la creación de redes, la participación en las campañas de imagen *made-in*, el apoyo a las negociaciones comerciales y la resolución de problemas.

Por otro lado, desde la óptica de la diplomacia económica existe una relación entre el papel que cumple el Ministerio de Relaciones Exteriores y la política económica de un país. No obstante, de manera más específica, desde la óptica de la diplomacia comercial también existe una relación entre el rol del

Ministerio de Relaciones Exteriores² y el crecimiento económico, sobre todo a través del fomento de las exportaciones.

Algunos de los autores que lo demuestran, como Ruël & Zuidema (2012), lograron determinar en su investigación *“The Effectiveness of Commercial Diplomacy: A Survey Among Dutch Embassies and Consulates”* que el rol que desempeñan las Embajadas a través de la diplomacia comercial sí guarda relación con el crecimiento de las exportaciones (principal factor de crecimiento económico). Ciertamente, los resultados de su investigación muestran que las representaciones diplomáticas “son el corazón mismo de la diplomacia comercial [ya que] son cruciales para brindar un apoyo efectivo a las empresas del país de origen que hacen negocios en un país anfitrión” (p.28).

De igual manera, Rose (2006) en su estudio *“The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion”* concluye que las exportaciones bilaterales aumentan aproximadamente entre un 6 a 10% por cada consulado adicional en el extranjero y enfatiza que la apertura de una embajada incrementa sustancialmente las exportaciones más que un consulado adicional.

Reforzando este estudio, Pacheco y Pereira (2002), evidencian a través de su trabajo de investigación *“Foreign Presence and Export Performance: The Role of Portuguese Commercial Diplomacy”* que la presencia de una embajada en un país socio aumenta en un 22% las exportaciones a ese país. Sin embargo, también

² Es preciso señalar que, de acuerdo con la Ley de Organización y Funciones (2009) el Ministerio de Relaciones Exteriores está conformado por “la Cancillería, sus órganos desconcentrados en el Perú y los órganos del servicio exterior –integrados por las embajadas, las representaciones permanentes ante organismos internacionales, las oficinas consulares, las delegaciones oficiales, las misiones especiales y las oficinas comerciales en el exterior– y la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI)”(Disposiciones generales, Art. 3). Para propósitos del presente trabajo de investigación cuando se mencione el Ministerio de Relaciones Exteriores se hará referencia principalmente a Cancillería y a los órganos del servicio exterior, especialmente las embajadas.

obtienen un resultado peculiar, para el caso de Portugal, sus empresas no consideran a las embajadas y consulados como los más relevantes en el apoyo a sus exportaciones, de modo que, según los autores, existe la necesidad de cambiar la manera de interactuar con sus empresas.

Los autores van Bergeijk, *et al.* (2011), por su parte, confirman también en su artículo “*The Economic Effectiveness of Diplomatic Representation: An Economic Analysis of its Contribution to Bilateral Trade*” que las embajadas y consulados de carrera son ciertamente efectivos para influir en los flujos de exportación, tras el análisis a un grupo de 63 países; además, coinciden con Rose en que existe mayor relevancia de las embajadas sobre los consulados en esta materia.

En esa misma línea, el Embajador Manuel Rodríguez Cuadros (2009) señala que el desarrollo empresarial es un factor fundamental en la política exterior, en consecuencia, la formulación de esta, en el ámbito económico y comercial, debe surgir de la conciliación de las empresas y el Estado, de manera que se establezcan “intereses nacionales en materia de relaciones económicas externas” (párr. 17).

Así pues, el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, como institución ejecutora de la política exterior, se desempeña como un actor fundamental en el desarrollo económico y comercial del país, de manera que ha desarrollado cada vez más, y de manera muy activa, la negociación comercial internacional, así como la promoción económica y comercial en el exterior (Ormeño, 2017).

En ese sentido, se han desarrollado algunos trabajos de investigación en el marco de la realidad peruana, los cuales corresponden a tesis de la Academia Diplomática del Perú. Así, Revilla (2009) menciona que el Ministerio de

Relaciones Exteriores concibe a la diplomacia comercial como la herramienta para promover las exportaciones, inversiones y turismo. Asimismo, señala que esta permite vincular la política exterior a las empresas, dando mayor énfasis a las microempresas, lo cual también se establece en una de las actividades estratégicas del Objetivo N°2 del Plan Estratégico Sectorial Multianual de Relaciones Exteriores (PESEM, 2021).

En particular, Palacios (1992) detalla una serie de actividades desempeñadas dentro del campo de acción de la diplomacia comercial a nivel externo. Dentro de esta amplia gama de actividades se encuentra el activo trabajo de promoción comercial, con el fin de fomentar diversificar y estimular las exportaciones peruanas, principalmente, las exportaciones no tradicionales; así como, mantener negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales con el propósito de brindar a los exportadores peruanos igualdad de condiciones en los mercados destino.

Pella (1999), en concordancia con Palacios, añade que el Ministerio de Relaciones Exteriores posee características únicas que pueden ser aprovechadas por el sector empresarial. Dentro de ellas se encuentra el prestigio de la carrera pública, así como la experiencia negociadora de los funcionarios diplomáticos y la amplia red de misiones en el exterior que pertenece a la Cancillería.

A raíz de lo expuesto, es preciso mencionar que existen oportunidades para fortalecer la diplomacia comercial peruana, en otras palabras, la labor del MRE en materia de promoción comercial. En ese sentido, Quinde (2021) concluye que el establecimiento de mecanismos de coordinación periódica con los actores públicos, como el Mincetur, y privados involucrados en la materia permitirá fortalecer e incrementar las actividades diplomáticas de promoción

comercial en el exterior. Además, al igual que Ormeño (2017), señala que las oportunidades de fortalecimiento de la labor de la Cancillería en materia de promoción comercial son constantes, como la elaboración de lineamientos de mejora de la acción diplomática comercial peruana.

De igual modo, en aras de fortalecer el rol de la Cancillería en materia de promoción comercial, Castro *et al.* (2008) recomiendan, entre muchas otras acciones, el apoyo con un mayor presupuesto institucional para actividades de promoción, especialmente en los mercados potenciales para los intereses comerciales del Perú, así como fortalecer la cultura económica en el Servicio Diplomático de la República.

Por lo tanto, es necesario resaltar que el MRE posee un importante rol en la promoción comercial de la oferta exportable del Perú. Por ejemplo, Castro *et al.* (2008) resaltan que si bien varias instituciones, ya sean públicas o privadas, intervienen de manera directa o indirecta en la promoción comercial, siendo la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) la que centraliza el tema, el Ministerio de Relaciones Exteriores ejerce una labor primordial en la promoción comercial de cara a los mercados externos. En consecuencia, es competencia directa de la diplomacia comercial, pues, “a la Cancillería le corresponde la coordinación y la ejecución de las labores de promoción económica en el exterior para seguir enriqueciendo la cadena de valor, por competencia, por idoneidad y por costos” (p. 44).

En otro orden de ideas, dado que esta tesis pretende centralizarse en el estudio de un producto en específico que es el café y en un mercado en específico que es el mercado asiático, se ha encontrado también literatura relevante que a continuación se detalla.

De acuerdo con Fairlie (2019), el Perú tuvo como primera estrategia para el acercamiento a la región asiática el ingreso al Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC), en el cual se gestaron importantes procesos de integración regional como la Asociación Económica Integral Regional (RCEP) y el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP). Así mismo, producto de este acercamiento se suscribieron acuerdos comerciales bilaterales y se impulsó la creación de la Alianza del Pacífico.

En cuanto a la relación comercial del Perú con los países asiáticos, al igual que en la mayoría de los países latinoamericanos, se basa en exportaciones con una estructura poco diversificada. Es decir, lo que exporta Perú se centra en productos derivados de actividades primarias como los *commodities*, con poco valor agregado. Es por ello la importancia de la diversificación de la oferta exportable peruana hacia esta región.

En esa misma línea, Ferreyros (2012), coincide en que el Perú ha tenido una estructura de exportaciones con poco valor agregado, sin embargo, señala que se ha tomado una serie de medidas para contrarrestar dicha situación. Estas se dan a través de la diversificación de mercados, aprovechando los Tratados de Libre Comercio (TLC); y de la expansión de su agenda comercial, diversificando sus exportaciones tradicionales y no tradicionales, con mayor énfasis en esta última debido a que tienen mayor valor agregado.

En el tema del café, específicamente en Perú, Condori & Quispe (2021) resaltan que las exportaciones de café peruano impactan positivamente al crecimiento económico del Perú y recomiendan que se intensifique las exportaciones de café con valor agregado. Por lo tanto, es trascendental la diversificación de mercados para este producto. Así, Sierra y Selva Exportadora

(2020), en su informe “Mercados y tendencias para la oferta exportable peruana del café”, ha identificado al mercado asiático como mercado potencial, dadas las tendencias actuales de cambio de vida y estilo, destacando destinos como China, Japón, Taiwán y Corea del Sur. Señala también que existen oportunidades de exportación para el café gourmet, el cual está dentro de la categoría de producto con valor agregado.

Finalmente, habiendo hecho un balance de la principal bibliografía referente, queda claro que el quehacer de un Ministerio de Relaciones Exteriores influye positivamente en la política económica y en el aumento de las exportaciones de un país, adicionalmente se ha demostrado con la bibliografía presentada que el mercado asiático es de especial interés para el Perú donde las exportaciones de café peruano apuntan como mercado potencial.

Es importante mencionar que, para el caso del Perú, no se ha encontrado investigaciones que aborden el tema del fortalecimiento del accionar diplomático en pos de contribuir al crecimiento de las exportaciones de un producto en particular, que es lo que se quiere estudiar en este trabajo. De manera que, en vista de que aún hay procesos y actores que afianzar y articular para aprovechar las oportunidades de cimentar la posición del café peruano en el mercado asiático, la presente investigación busca fortalecer la labor del MRE en materia de promoción comercial del café específicamente y ofrecer ciertos elementos a considerar para profundizar un trabajo conjunto y coordinado con las Oficinas Comerciales en el Exterior (OCEX).

Hasta acá se visto, efectivamente, los documentos más representativos referentes al tema de investigación y a continuación se mostrará cuáles son las teorías de las Relaciones Internacionales pertinentes para el presente documento.

La Diplomacia Económica y Comercial desde la Óptica Teórica de las Relaciones Internacionales

El presente apartado tiene el propósito de dar a conocer las principales teorías de las Relaciones Internacionales que explican la diplomacia económica y la diplomacia comercial, pues el análisis de ambas ramas de la diplomacia tiene como principal campo de estudio las relaciones económicas internacionales. Ello refleja la importancia de su estudio desde el punto de vista de las Relaciones Internacionales, disciplina que, a través de sus diversas teorías académicas, permite comprender la relación de los diferentes elementos de la diplomacia económica y comercial, los cuales son la política y la economía.

En primer lugar, con relación al campo de aplicación de las Relaciones Internacionales³, según Lascano y Vedia (2021) abarca tanto el análisis como la formulación de la política exterior de los Estados, la cual repercute en el accionar internacional de estos y en su principal herramienta de ejecución: la diplomacia. De manera que, para el análisis de la política exterior se recurre a diversas teorías de las Relaciones Internacionales, siendo las principales la teoría realista y la liberal, de las cuales se desprenden muchas otras, producto de nuevas dinámicas en las relaciones internacionales *per se* o de patrones de interacción entre los actores.

Por lo tanto, las teorías que surgen para explicar las relaciones internacionales nos permiten entender la conexión entre todos aquellos actores, eventos, tendencias y muchos otros aspectos que se relacionan en el sistema

³ El término “Relaciones Internacionales”, utilizado en mayúsculas, se refiere al corpus académico, es decir a la disciplina académica, mientras que “relaciones internacionales”, utilizado en minúsculas, hace referencia al objeto de estudio o actor en desarrollo (Lascano y Vedia, 2021).

internacional. Dicha conexión es el resultado del análisis de cada uno de esos elementos desde los diferentes puntos de vista de las teorías y sus diversas variaciones, ya que ninguna teoría es absoluta, todas tienen algo que aportar e incluso se pueden superponer (Rourke, 2008).

En segundo lugar, es necesario el uso de dichas teorías para analizar y entender tanto a la diplomacia económica como a la diplomacia comercial desde el punto de vista de las Relaciones Internacionales, ya que ambas se vinculan con una extensa gama de grupos de interés no estatales, actores estatales y diversos actores económicos (Camio, 2021).

Desde el enfoque de las teorías realista y neorrealista, la diplomacia económica y comercial pueden entenderse como “un medio por el cual los Estados buscan instrumentar su política exterior con el objetivo de incrementar la seguridad económica dentro de un sistema internacional anárquico” (Camio, 2021, p. 295). Esto, según el autor, principalmente debido a que ambas son consideradas parte de la diplomacia en general, por ende, están estrechamente ligadas a los intereses del Estado y a los actores estatales, lo cual puede atribuirse al enfoque estado-céntrico.

Cabe precisar que la teoría realista se basa fundamentalmente en la lucha por el poder entre los países en un esfuerzo por mejorar su seguridad militar y el bienestar de su economía a través de un juego de suma cero (Rourke, 2008). En ese sentido, Morillas (2000) señala que la diplomacia económica y comercial es la “utilización de la capacidad de influencia política de los Estados a favor de sus intereses económicos en los mercados internacionales” (p. 41).

Además, entendida en este marco realista, centrado en el Estado, la diplomacia económica y comercial son vistas principalmente como relaciones

intergubernamentales, pues es dirigida y ejecutada por funcionarios gubernamentales en el exterior en aras de promover los intereses económicos del Estado (Lee & Hocking, 2010).

De igual manera, la teoría neorrealista se basa también en la lucha por el poder, pero considera que el origen de los conflictos es la estructura anárquica del sistema internacional (Rourke, 2008), sistema en el que predominan los actores estatales (Keohane & Nye, 1988) que no responden ante ninguna autoridad superior, es decir ante ningún ente regulador de su comportamiento. Por lo tanto, la diplomacia económica y comercial pueden ser entendidas como la búsqueda de la seguridad económica dentro de un sistema internacional anárquico (Lee & Hocking, 2010).

Es, pues, en esa concepción anárquica del sistema internacional en el que la teoría neoliberal coincide con la teoría neorrealista, y sostiene que ese es el origen de los conflictos. Sin embargo, el neoliberalismo contempla al sistema internacional anárquico desde un punto de vista diferente, pues se enfoca en que precisamente esa es la razón principal para la búsqueda de la cooperación y limitar así los conflictos (Rourke, 2008; Abad, 2019).

En ese sentido, el neoliberalismo plantea la importancia de la institucionalidad y la cooperación internacionales para alcanzar objetivos económicos superiores en un esquema de valores compartidos (Abad, 2019), retomando así la perspectiva económica del liberalismo clásico, en el que los Estados buscan maximizar su utilidad a través de la cooperación bajo la idea de suma positiva. Un ejemplo de ello es la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), del Fondo Monetario Internacional (FMI) o del Banco Mundial

(BM), espacios multilaterales que promueven la cooperación económica y el comercio internacional.

Si bien el Estado es el actor preponderante en el sistema internacional, ya que es el único que realiza la política exterior y es considerado, al igual que en el realismo, como un actor utilitario y racional (Torres, 2017), la teoría neoliberal enriquece el análisis agregando a este la participación de múltiples actores no estatales que intervienen en las relaciones económicas internacionales y apartando un poco la idea que el principal objetivo de los Estados es maximizar el poder y la seguridad, destacando así la integración y cooperación económica.

De manera que, a la luz de la teoría neoliberal se explica el principal quehacer de la diplomacia en el sistema internacional, el crear escenarios que permitan limitar las probabilidades de conflicto o por lo menos minimizarlos. Un claro ejemplo es la labor que desempeña el diplomático en una representación ante una organización internacional como la OMC haciendo uso de la diplomacia económica.

Del mismo modo, en vista de que el neoliberalismo busca poner en relieve la interrelación entre las cuestiones económicas y políticas haciendo énfasis en los límites de la autonomía estatal derivados de una mayor interdependencia económica y la existencia de las organizaciones internacionales, los intereses económicos son una extensión de los intereses políticos de un Estado. De manera que la diplomacia económica y comercial resultan ser para los diplomáticos el instrumento adecuado que permite utilizar su peso político a favor de las empresas nacionales del Estado al que representan y viceversa, “rentabilizar políticamente el peso económico de sus nacionales en el exterior” (Morillas, 2000, p. 42)

Por otro lado, los neoliberales consideran también que el sistema internacional está marcado por una interdependencia compleja, es decir, que los países están estrechamente relacionados por los intercambios comerciales, económicos, sociales, entre otros; los cuales conllevan a la cooperación (Rourke, 2008). Cabe resaltar que la manera en que los Estados se relacionan entre sí, en el sistema internacional anárquico, diseña ciertas reglas de dicha interdependencia (Gómez, 2016).

Surge así, la teoría de la interdependencia compleja, cuyas características, según Keohane & Nye (1988), son los canales múltiples, la ausencia de jerarquía en los temas de política exterior y un menor papel de la fuerza militar. El primero se refiere a las relaciones interestatales, transgubernamentales y transnacionales, es decir, no existe un enfoque centrado en el Estado; el segundo, a que la seguridad militar deja de ser primordial en la agenda de asuntos exteriores de los Estados, debido a que esta se ha tornado más amplia y diversa en el cual se incluyen los asuntos económicos comerciales; finalmente, el tercero hace referencia a la reducción del uso de la fuerza militar entre aquellos Estados en los que predomina la interdependencia.

Por consiguiente, la diplomacia económica y comercial pueden ser entendidas también desde el punto de vista de la teoría de la interdependencia, la cual se desprende de la teoría neoliberal. Pues, Lee & Hocking (2010) resaltan el reconocimiento del impacto de la diplomacia en la esfera económica, en un contexto donde sobresale la interconexión entre actores estatales y no estatales en el sistema internacional, y en el que se observa un redireccionamiento significativo hacia el análisis de la interdependencia de asuntos económicos, sociales y políticos. De hecho, enfatizan en que “los diplomáticos suelen ser

servidores invisibles de la economía mundial y cualquier descripción de la evolución de la historia económica mundial debe reconocer su papel” (p. 4).

Además, explican que la diplomacia, dentro de ella la diplomacia económica y comercial, no se restringe a las relaciones interestatales en el sistema internacional, sino que abarca también las relaciones económicas, sociales, culturales y políticas, ya sea de manera formal e informal, entre una red de actores políticos, grupos empresariales e incluso civiles dentro del sistema internacional.

Asimismo, en la mayoría de las reuniones internacionales los temas económicos componen un eje principal y teniendo en cuenta que el poder económico de los Estados, sus dinámicas en los intercambios comerciales y su presencia en los mercados mundiales le permiten realizar alianzas y resolver conflictos, resulta evidente que los Estados involucren a su diplomacia cada vez más en la proyección exterior de sus empresas y en la defensa de sus inversiones a través de la diplomacia económica y comercial (Morillas, 2000).

Siguiendo esa idea, Potter (2004) menciona que la figura del Embajador, en tanto es el representante oficial del Estado, ha tenido como prioridad en su agenda diplomática cada vez más una serie de asuntos económicos y comerciales, como por ejemplo “el impacto ambiental de las nuevas inversiones, la liberalización de las industrias dominadas por el Estado, como las telecomunicaciones, la interfaz entre el comercio y los derechos humanos y la compleja diplomacia multilateral de la deuda” (p. 56).

Así, la creciente importancia del papel de las relaciones económicas internacionales ha hecho que la diplomacia económica y comercial se reafirmen como un objetivo prioritario de toda política exterior (Morillas, 2000). En ese sentido, se logra explicar el objeto de ambas ramas de la diplomacia: el negociar

la libertad de exportación e inversión más allá de las fronteras nacionales, sirviendo de apoyo a sus empresas nacionales para alcanzar y sostener su internacionalización.

Finalmente, después de la breve revisión de las teorías de las Relaciones Internacionales es posible señalar que varias de estas permiten explicar la diplomacia económica y la diplomacia comercial. Sin embargo, debido a que actualmente el mundo está regido por el proceso de la globalización caracterizado por el incremento en el flujo de los factores de producción (personas, bienes y capital) entre los Estados, así como la interacción de un conjunto de actores estatales y no estatales que intervienen en los procesos transfronterizos en la economía global, se ha considerado que para propósitos del presente trabajo de investigación sea la teoría neoliberal, con énfasis en la interdependencia compleja, la teoría principal que guíe el análisis del trabajo.

Acción Diplomática en el Campo del Comercio Internacional

Desde el punto de vista histórico, la acción diplomática relacionada al comercio internacional ha estado presente desde la baja Edad Media, pues el rol de los cónsules en aquella época representa el antecedente más inmediato de las funciones comerciales ejercidas por las actuales misiones diplomáticas en el exterior. Principalmente porque dichas funciones estaban relacionadas a la protección de los intereses comerciales del país al que representaban (Camio, 2021). Sin embargo, cabe resaltar que, las funciones de los actuales cónsules difieren de las funciones de los de aquel tiempo, además, en ese entonces el concepto de diplomacia económica y comercial como tal aún no estaba constituido.

Así, la consolidación de la diplomacia económica y comercial contemporánea son el resultado de la evolución de una serie de procesos históricos tales como “la institución del consulado, la consolidación del Estado moderno, el desarrollo e incremento de las negociaciones comerciales entre Estados y la aparición de nuevas teorías sobre el comercio internacional, los patrones comerciales y las inversiones” (Camio, 2021, p. 291).

En ese orden de ideas, Schmidt (2014) resalta a la globalización, regionalización o localización como factores que afectan tanto al orden como a la interacción internacional, lo cual deviene en nuevos desarrollos también para la diplomacia. De manera similar Leguey-Feilleux (2009) señala que la diplomacia se ha ajustado notablemente a su cambiante entorno global y promete seguir adaptándose. Wieland (2002), por su parte, destaca que la diplomacia posee alcances globales lo que a su vez la convierte en diversa y compleja.

En consecuencia, se generan nuevos desafíos a la diplomacia tradicional de Estado, por ende, se complejiza la acción diplomática en todos los niveles (Schmidt, 2014). En este escenario, surgió la necesidad de ir más allá de la práctica diplomática tradicional, lo que permite el cumplimiento de los objetivos de política exterior de los Estados (Raluca, 2019). En este caso en particular, la acción diplomática en el campo del comercio internacional resulta fundamental para satisfacer los intereses económicos y comerciales de los Estados.

Así, se observa el importante rol de la diplomacia en el ámbito del comercio internacional, ya que se orienta cada vez más hacia tres importantes objetivos: “apoyar a los exportadores, atraer inversiones en suelo nacional y la inflexión de las reglas internacionales en la dirección de los intereses domésticos” (Arystankulova, *et al.*, 2019, p. 13). Muestra de ello es que las misiones en el

exterior, a través de las cuales se ejerce la diplomacia, desarrollan un papel vital en lo que respecta a la identificación de nuevas oportunidades comerciales, así como a la diversificación de mercados (Ormeño, 2017).

En este contexto, las ramas de la diplomacia relacionadas a las relaciones económicas internacionales y al comercio internacional son la diplomacia económica y la diplomacia comercial (Saner & Yiu, 2003). Es por ello la relevancia de este tercer apartado, pues ambos términos serán desarrollados a continuación, focalizándose principalmente en la diplomacia comercial, con el fin de proporcionar los alcances conceptuales sobre la acción diplomática en el campo del comercio internacional, permitiendo así un acercamiento inicial al tema de investigación.

La Diplomacia Económica

Dentro del estudio de la diplomacia, el concepto de la diplomacia económica como tal ha sido establecido relativamente reciente, pues, data de la década de los 80's. El estudio de la diplomacia económica está vinculado principalmente con el grado de relacionamiento que esta tenga con los intereses públicos y el Estado *per se*, o en su defecto con una amplia gama de actores e intereses sociales (Lee & Hocking, 2010).

Es un hecho que el sistema mundial está en proceso de reformular el orden económico y comercial, formando aceleradamente “grandes bloques alrededor de centros globales en competencia” (Arystankulova, *et al.*, 2019, p. 20). Esto significa, de acuerdo con los mismos autores, que se está acercando una nueva era: la geoeconomía⁴, la cual busca incrementar la competitividad de los Estados

⁴ “El término geoeconomía fue introducido en la década de 1960 por el historiador estadounidense Luttwak y fue especialmente popular en el contexto de los procesos de

en un contexto de desarrollo de la economía mundial, así como de procesos de integración.

Esa nueva era surge dentro de la economía globalizada en la que actualmente interactúan diversos actores del sistema internacional, caracterizada por la apertura de fronteras, la interdependencia de intereses, la búsqueda cada vez más de la integración de la economía mundial y la cuarta revolución industrial (Arystankulova, *et al.*, 2019). De manera que, este escenario conlleva a la reafirmación de la presencia de actores estatales, pero también de actores no estatales que tienen cada vez mayor influencia en esta economía globalizada. Sin embargo, la influencia de los Estados en el exterior en el ámbito económico no se ha visto relegada, pues, a través de la diplomacia económica, los Estados tienen la capacidad de ejercer su influencia política en aras de defender sus intereses en el ámbito internacional (Quinde, 2021).

En esa misma línea, se reconoce también la fuerza influyente de las relaciones económicas en los equilibrios políticos, tal es el caso de su participación en la argumentación y decisión para la conformación de grupos mundiales de poder como el G-7 o el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas. Por tanto, las relaciones económicas se convierten en herramientas políticas, y es ahí donde se manifiesta el vínculo entre diplomacia y economía (Morillas, 2000). De manera que, no es viable segmentar la diplomacia económica en actividades económicas y políticas como tal (Lee & Hocking, 2010).

globalización, ya que justifica la primacía de los procesos económicos neoliberales en la formación de un nuevo paradigma de las relaciones internacionales y la actividad estatal en este sistema. [Además,] se entiende a la geoeconomía como una nueva geopolítica desde el punto de vista de la fortaleza económica del Estado, asegurando el logro de objetivos de política exterior, de poder mundial o regional de forma económica” (Arystankulova *et al.*, 2019, p.20)

Por otro lado, cabe resaltar que en la actualidad los Estados ya no tienen como prioridad poseer control sobre más territorios, sino que ahora buscan competir por medios que les permitan crear riqueza dentro de sus propios territorios y al coexistir en una economía internacional abierta los Estados pueden acceder a recursos que necesiten a través del comercio, de manera que ya no será necesario la competencia por anexar nuevos territorios (Kahhat, 2019).

De manera que, hoy en día gran parte de las estrategias estatales están en la conquista de nuevos mercados y oportunidades para sus empresas, dejando de lado la expansión territorial como principal objetivo. Es por ello que, la diplomacia económica se convierte en un vital instrumento de la política exterior y de la acción diplomática, ya que mediante esta se definen las estrategias que permitan un mayor desarrollo de los Estados (Arystankulova, *et al.*, 2019).

En ese orden de ideas, Morillas (2000) concuerda en que la diplomacia económica se reafirma como objetivo prioritario de la política exterior de los Estados. Si bien los objetivos tradiciones de la diplomacia han sido la “cooperación política internacional, la seguridad y el mantenimiento de la paz” (p. 41), es necesario también reconocer la creciente importancia del papel de las relaciones económicas internacionales. Por ello, la diplomacia económica ahora es un elemento inseparable de toda política exterior (Morillas, 2000; Lee & Hocking, 2010).

Por lo tanto, la diplomacia económica se puede definir como aquella que comprende todas las actividades diplomáticas que estén estrechamente vinculadas a las relaciones económicas entre Estados (Asquer, 2012), particularmente en materia de negociaciones económicas internacionales y de negociación de asuntos de política económica (Saner & Yiu, 2003). De igual modo, Lee & Hocking

(2010) señalan que generalmente se define por “el uso de herramientas diplomáticas tradicionales, como la recopilación de inteligencia, el cabildeo, la representación, la negociación y la promoción para promover las políticas económicas exteriores del Estado” (p. 6).

En cuanto a la ejecución de la diplomacia económica, esta se desarrolla a nivel bilateral, regional o multilateral, en otras palabras, a nivel internacional, a través de la representación de un Estado acreditante en los Estados receptores, ya sea por medio de su embajada o de su consulado para manejar asuntos de política económica. Dicha representación se extiende a los organismos económicos y financieros internacionales como la Organización Mundial del Comercio, el Fondo Monetario internacional o el Banco Mundial (Saner & Yiu, 2003).

Otra de las funciones, de acuerdo con los mismos autores, es influir de manera competente en la política económica multilateral. Ejemplo de ello es el *economic statecraft*, el cual se refiere al uso de recursos económicos, como recompensas o sanciones, utilizadas en aras de cumplir con un objetivo específico de la política exterior, lo cual puede ser realizado a través de la diplomacia económica.

Asimismo, identifican que algunas de las funciones que ejecutan los diplomáticos en el ámbito de la diplomacia económica dentro del Estado receptor son el establecimiento de vínculos con sus departamentos gubernamentales y sus funcionarios públicos, para el monitoreo e información sobre las políticas económicas de los países extranjeros y el asesoramiento al gobierno nacional sobre cómo influir de la manera más idónea en ellos.

Finalmente, cabe resaltar que, si bien en la diplomacia económica predomina una finalidad económica, busca también obtener resultados políticos.

Es por ello que resulta difícil establecer de manera precisa una distinción entre objetivos políticos y económicos. Muestra de ello fue la creación de la Comunidad Económica Europea, la cual se dio como una construcción económica que fue contemplando objetivos políticos (Morillas, 2000), pues, fue incorporada primero a la Comunidad Europea y, posteriormente, a la Unión Europea, sentando así las bases de esta.

A pesar de que algunos autores consideran a las actividades de la diplomacia comercial como parte de la diplomacia económica, sin hacer distinción alguna, algunos otros sí resaltan que cada una tiene características particulares y es posible referirse a ambas con conceptos diferentes. En ese sentido, se desarrolla a continuación, con más detalle, la diplomacia comercial.

La Diplomacia Comercial

Uno de los efectos de la globalización es el incremento de la vulnerabilidad económica, pero al mismo tiempo ofrece nuevas oportunidades para el comercio y el crecimiento de las inversiones en el mercado internacional. En ese escenario, la diplomacia comercial ha cobrado mayor relevancia para los Estados, pues, en los últimos 30 años los ministerios de relaciones exteriores han inyectado mayor financiamiento para las actividades de apoyo a las exportaciones e inversiones (Lee & Hocking, 2010).

Entonces, la diplomacia comercial se caracteriza por fomentar el desarrollo empresarial de un Estado en el exterior, el comercio y la inversión (Asquer, 2012; Lee & Hocking, 2010), así como contribuir a la construcción y promoción de la imagen de un Estado. Para ello, se enfoca en la búsqueda de ventajas competitivas dentro de la economía mundial a través de la creación de

redes de actores estatales y no estatales en el Estado receptor, dentro de los cuales se encuentran los diplomáticos y grupos empresariales (Lee & Hocking, 2010).

Desde un punto de vista general, Saner & Yiu (2003) optan por referirse a la diplomacia comercial como las actividades de apoyo a los sectores empresarial y financiero del país de origen realizadas por los miembros de las misiones diplomáticas con el propósito de contribuir con el desarrollo nacional. Esta definición es compartida por Naray (2008) quien enfatiza en que la diplomacia comercial es ejecutada por representantes estatales con estatus diplomático y que, coincidiendo con Saner y Yiu, el objetivo es promover el desarrollo empresarial mediante “una serie de actividades de promoción y facilitación empresarial” (p. 2).

Desde un punto de vista más específico, Ruël y Zuidema (2012) definen, con mayor detalle, a la diplomacia comercial como la serie de actividades específicas que promueven y facilitan los negocios internacionales. Dentro de estas actividades resaltan la “inteligencia, derivación, comunicación, promoción, coordinación y logística” (p. 4), las cuales se relacionan con determinados ámbitos como los mercados, los bienes o los derechos de propiedad intelectual. Si bien dichas actividades mencionadas pueden resumir, en cierta forma, la esencia de la diplomacia comercial, eso no quiere decir que el campo de acción de la diplomacia comercial se limita a ellas. De hecho, existe una amplia variedad de acciones que se realizan en aras de promover el desarrollo empresarial, el turismo y las inversiones.

Entonces, de esas principales actividades mencionadas previamente se derivan otras

como los servicios de apoyo a las exportaciones, las investigaciones de mercado, el marketing, publicaciones referentes al mercado destino (Lederman, *et al.*, 2006; Kostecki & Naray, 2007), los “servicios de información y documentación sobre contactos comerciales internacionales, reglamentaciones de todo tipo, bibliografías y estadísticas de comercio exterior y oferta exportable” (Granell, 1987, p. 153), por mencionar algunas.

En ese orden de ideas, autores como Kostecki & Naray (2007) consideran que la diplomacia comercial constituye una cadena de valor, desagregándose en actividades tal como se muestra en la Figura 1. Dicha cadena de valor se divide en dos objetivos que guían la acción diplomática comercial.

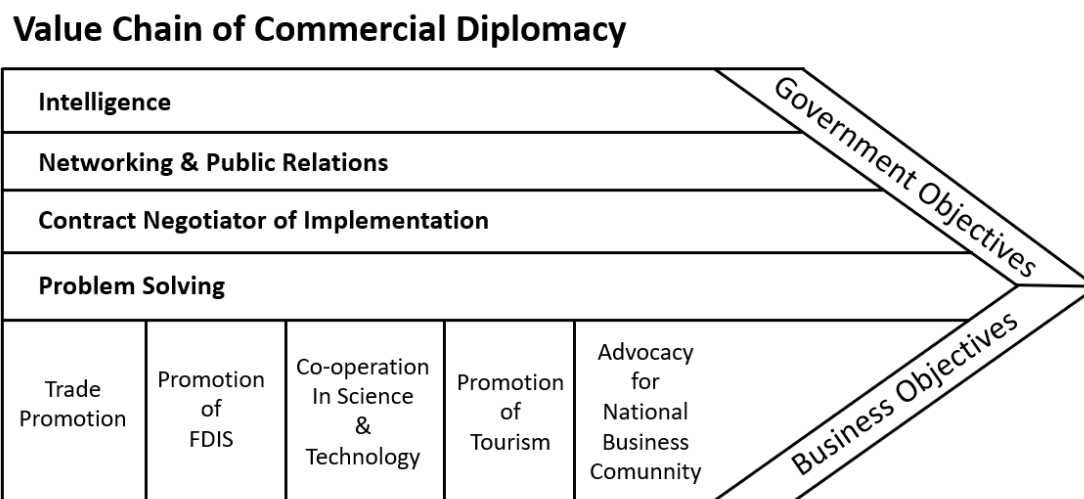
Uno de ellos son los “objetivos empresariales”, denominadas también actividades primarias de la diplomacia comercial, las cual son: promoción comercial, atracción de las inversiones extranjeras directas, promoción del turismo y atracción de cooperación para la investigación y tecnología. A estas actividades primarias, Fanjul (2013) agrega otro elemento: el apoyo político, y se refiere a este como “la utilización de la capacidad de influencia que se deriva del poder político, militar o económico de un país” (p. 3) con el fin de defender sus intereses económicos en los mercados internacionales.

El segundo objetivo son los “objetivos del gobierno”, dicho de otro modo, son las actividades de apoyo que sirven de insumos para las actividades primarias de la diplomacia comercial. Dentro de estas se encuentra la inteligencia comercial, la creación de redes, la participación en las campañas de imagen *made-in*, el apoyo a las negociaciones comerciales y la resolución de problemas (Kostecki & Naray, 2007; Bellina, 2019). De manera que, la Figura 1 esquematiza las

actividades que realizan los diplomáticos comerciales principalmente en el Estado receptor.

Figura 1

Cadena de valor de la diplomacia comercial



Nota. Tomado de “Commercial Diplomacy and International Business” (p. 8), por Kostecki, M., & Naray, O., 2007, *Discussion Papers in Diplomacy*.

Partiendo del esquema anterior (Figura 1), los mismos autores consideran a la inteligencia comercial, como la actividad principal de apoyo, pues incluye informes sobre oportunidades de licitaciones, proyectos de desarrollo, información sobre las regulaciones que afectan a los exportadores, manejo de consultas comerciales, entre otros.

Aunado a ello, Fanjul (2013) resalta que son las representaciones diplomáticas, especialmente las embajadas, la principal fuente de información, no solo sobre los temas mencionados líneas arriba sino también sobre la situación económica del Estado receptor, su solvencia y las perspectivas de estabilidad política de dicho Estado. Además, el autor coincide con Kostecki & Naray (2007) en que la inteligencia es una actividad principal de la diplomacia comercial puesto

que la comunidad empresarial del país de origen necesita hacer un análisis de riesgo político comercial antes de ingresar a nuevos mercados.

Con relación a la creación de redes, Fanjul (2013) señala nuevamente que las representaciones diplomáticas tienen la capacidad de contribuir con la inserción de las empresas de sus países a nuevos mercados a través de la identificación de socios o el desarrollo de redes. De modo que estas organizan una serie de actividades como encuentros empresariales y seminarios con el objetivo de facilitar el contacto entre empresarios. Asimismo, el autor sugiere que la representación diplomática construya una base de datos con los contactos en el Estado receptor, dando así un valor añadido a su labor como parte de la diplomacia comercial.

Otra de las actividades de apoyo de la diplomacia comercial es el apoyo a las negociaciones comerciales, y para ello Raluca (2019) sostiene que los diplomáticos poseen esa gran ventaja de explotar su red de contactos para localizar a empresarios extranjeros que buscan desarrollar negocios en entornos confiables y construir, por ejemplo, proyectos con impacto económico y social, lo cual resulta beneficioso para el país de origen del representante diplomático.

La última actividad de apoyo a la que se refieren Kostecki & Naray (2007) es la asistencia en casos de disputas comerciales, a la cual Fanjul (2013) considera también como otra importante vertiente de la acción diplomática comercial, ya que el asesoramiento que requiera una empresa en este ámbito puede llegar incluso a materializarse en la representación por parte de la embajada para que ésta actúe en nombre de la empresa.

En síntesis, en vista de que la mayoría de las definiciones de la diplomacia comercial coinciden, la definición de esta puede resumirse en:

La aplicación de herramientas de la diplomacia para ayudar a generar ganancias comerciales específicas a través de la promoción de exportaciones, la atracción de inversiones al interior y la preservación de oportunidades de inversión en el exterior, y el fomento de los beneficios de la transferencia tecnológica. (Potter, 2004, p. 55)

Para finalizar, es preciso aclarar que si bien diversos autores indican que las actividades realizadas en el marco de la diplomacia comercial pertenecen a la diplomacia económica y no las consideran como conceptos separados, para propósitos de la presente investigación se considera adecuado la definición de la diplomacia comercial como principal marco conceptual. Puesto que, tomando en cuenta las características de la diplomacia comercial señaladas en este apartado es posible referirse a esta como la rama de la diplomacia que mejor explica la labor de Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú con relación a la promoción comercial, labor que se realiza a través de la Cancillería⁵ y las misiones en el exterior.

Diferencias entre la Diplomacia Comercial y la Diplomacia Económica.

Ya se ha mencionado que el acercamiento para estudiar la relación de la política exterior, o el quehacer del MRE, con el ámbito económico en un país se da a través de la diplomacia económica y la diplomacia comercial. Por lo tanto, es preciso resaltar que, dentro de la literatura al respecto, en ocasiones, el significado de ambos términos se superpone. Es decir, algunos autores consideran a la

⁵ Se refuerza la idea de que la Cancillería se refiere al gobierno central del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, dado que la Ley 29357 estipula que, junto a los órganos de servicio exterior, los órganos desconcentrados en el Perú y la APCI conforma el MRE.

diplomacia económica como una serie de actividades en las cuales se incluyen las actividades que corresponden a la diplomacia comercial como tal.

Sin embargo, existen también algunos autores que hacen la separación de conceptos, en otras palabras, consideran importante otorgarle un espacio separado a la diplomacia comercial precisamente porque hay actividades más específicas que están relacionadas al desarrollo empresarial, las cuales se reflejan en la promoción de exportaciones, inversiones y turismo, así como en la promoción de la imagen del país.

Entonces, teniendo esto en cuenta el propósito de esta sección es mostrar que es posible identificar las características que diferencian a la diplomacia comercial de la diplomacia económica. La primera característica que identifican Ruël & Zuidema (2012), se encuentra en el alcance del concepto; es decir, si bien ambos contemplan un objetivo económico general, la diplomacia comercial es mucho más específica que la diplomacia económica.

Saner & Yiu (2003), por su parte, identifican que la característica que define a la diplomacia económica es la influencia que se realiza de manera competente en la política económica multilateral, a través de la acción coordinada con ministerios especializados y con actores no estatales. Esta influencia se materializa, por ejemplo, en los procesos de negociación de las organizaciones internacionales que instauran estándares económicos. Mientras que, lo que caracteriza a la diplomacia comercial es tener como objetivo la apertura a mercados extranjeros para sus empresas nacionales, brindándoles herramientas que faciliten su entrada y que les permitan sostenerse en estos nuevos mercados.

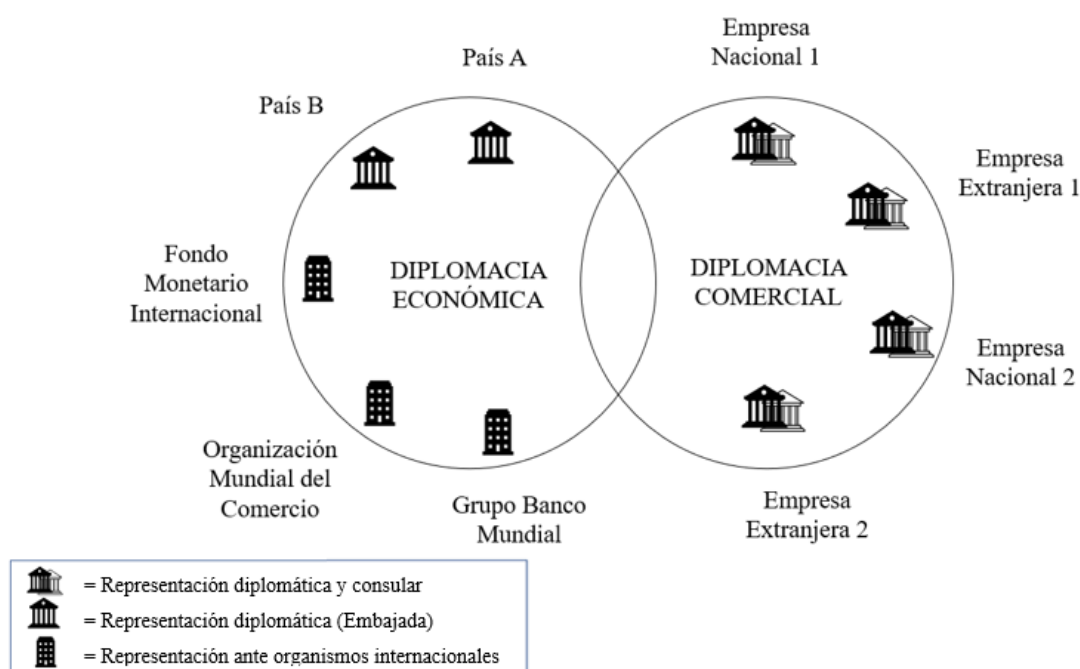
Entonces, se puede aterrizar en que la diferencia entre la diplomacia económica y la diplomacia comercial es el campo de acción de cada una, siendo

así las actividades relacionadas con la formulación de políticas comerciales el campo de acción de la diplomacia económica y las actividades de apoyo empresarial el campo de acción de la diplomacia comercial. A pesar de estas diferencias mencionadas, en algunas ocasiones cuesta un poco diferenciar a la diplomacia económica de la diplomacia comercial debido a que la ejecución de ambas se complementa entre sí para contribuir con el crecimiento económico de un país.

Una muestra gráfica de ello se observa en la Figura 2, la cual representa la complementariedad que existe entre la diplomacia económica y la diplomacia comercial. Tal como menciona Potter (2004) ambas están irrevocablemente entrelazadas, puesto que la “diplomacia comercial tiene como objetivo explotar las ventajas comparativas y capitalizar las oportunidades internacionales creadas por la diplomacia económica y la evolución del mercado” (p. 55).

Figura 2

Diferencias entre la diplomacia económica y la diplomacia comercial



Nota. Elaborado por Guerra (2022). Adaptado de Saner, R., & Yiu, L. (2003). *International Economic Diplomacy: Mutations in Post-Modern Times*. Tomando en cuenta las funciones de las representaciones diplomáticas, consulares y ante organismos internacionales estipulados en el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú.

Cabe señalar que la Figura 2 muestra las diferencias entre la diplomacia económica y la diplomacia comercial mencionadas líneas arriba, pero adaptadas a las funciones de las embajadas, los consulados y las representaciones permanentes ante organismos internacionales estipuladas en el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú (2010).

De manera que, en el ámbito de la diplomacia económica, por un lado, las embajadas peruanas en el exterior fomentan las relaciones económicas con el Estado receptor y evalúan e informan a la Cancillería sobre el curso político, económico-financiero y comercial del Estado receptor. Por otro lado, las representaciones permanentes ante organismos internacionales en materia económica representan al Estado peruano promoviendo y protegiendo sus intereses, de igual modo identifican y promueven cooperación económica y financiera en dichos organismos.

En el ámbito de la diplomacia comercial, las embajadas y consulados⁶ peruanos en el exterior realizan acciones de promoción económico-comercial y turismo receptivo. En otras palabras, buscan el desarrollo empresarial nacional en el Estado receptor a través de la promoción de exportaciones, de turismo y la atracción de inversión extranjera.

⁶ Cuando corresponda y en coordinación con la embajada peruana en el país receptor (MRE, 2010).

De todo lo expuesto, resulta necesario resaltar nuevamente que, como ya se mencionó en el apartado anterior, para efectos de esta tesis se ve por conveniente utilizar el término de diplomacia comercial como el marco conceptual más adecuado para desarrollar la investigación, pero eso no significa que se esté excluyendo la diplomacia económica como un elemento indispensable para el crecimiento económico del Perú.

La Diplomacia Comercial en la Internacionalización de Empresas.

La diplomacia comercial es integral, es decir, la promoción de inversiones está estrechamente relacionado al desarrollo empresarial, al aumento de las exportaciones y al turismo. No obstante, cabe resaltar que, este apartado está orientado a explicar la diplomacia comercial como pieza esencial para la internacionalización de las empresas, enfocándose principalmente en la promoción de las exportaciones. Esto, debido a que el presente trabajo de investigación se enfoca en el rol del MRE en la promoción comercial para incrementar las exportaciones de un producto en específico.

Olmos (2019) destaca la importancia de la internacionalización de las empresas, pues una empresa que exporta por primera vez a un nuevo mercado puede llegar a liderar la internacionalización de otras empresas y al ser la pionera prepara el camino para las otras empresas que deciden exportar el mismo producto al mismo mercado. Teniendo en cuenta esta ventaja que trae la internacionalización empresarial, se reafirma la importancia de la diplomacia comercial en este ámbito.

Dicha afirmación es compartida por Camio (2021) quien señala que tanto el comercio internacional como el apoyo a la internacionalización de la economía son elementos imprescindibles para el crecimiento económico sostenible de un

Estado, es por ello que se han convertido temas primordiales de la política exterior de los Estados.

No obstante, la internacionalización de la economía se enfrenta a una serie de barreras como por ejemplo el acceso a la información. Como ya se ha mencionado anteriormente, es muy importante conocer en detalle al mercado destino, información que se obtiene a través de la inteligencia comercial y que muchas veces el acceso a esta tiene un elevado costo o simplemente no se cuenta con los contactos adecuados (Quinde, 2021). Otra de las barreras a las que se enfrentan las empresas son los requerimientos excesivos de documentación, así como los procedimientos engorrosos para comerciar, las cuales afectan principalmente a las pequeñas y medianas empresas (PYME) (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2019).

Asimismo, Yakop & van Bergeijk (2009) señalan las barreras que en ocasiones limitan o desmotivan a los empresarios a ingresar a nuevos mercados, y principalmente a mercados muy lejanos, estos son: la cultura y el idioma del mercado destino, lo cual implica que la empresa tenga la capacidad de adaptar sus productos a las necesidades del mercado destino; los requisitos legales, ambientales e institucionales; los procedimientos locales de negociación y contratación; la fiabilidad de los socios comerciales locales; entre otros.

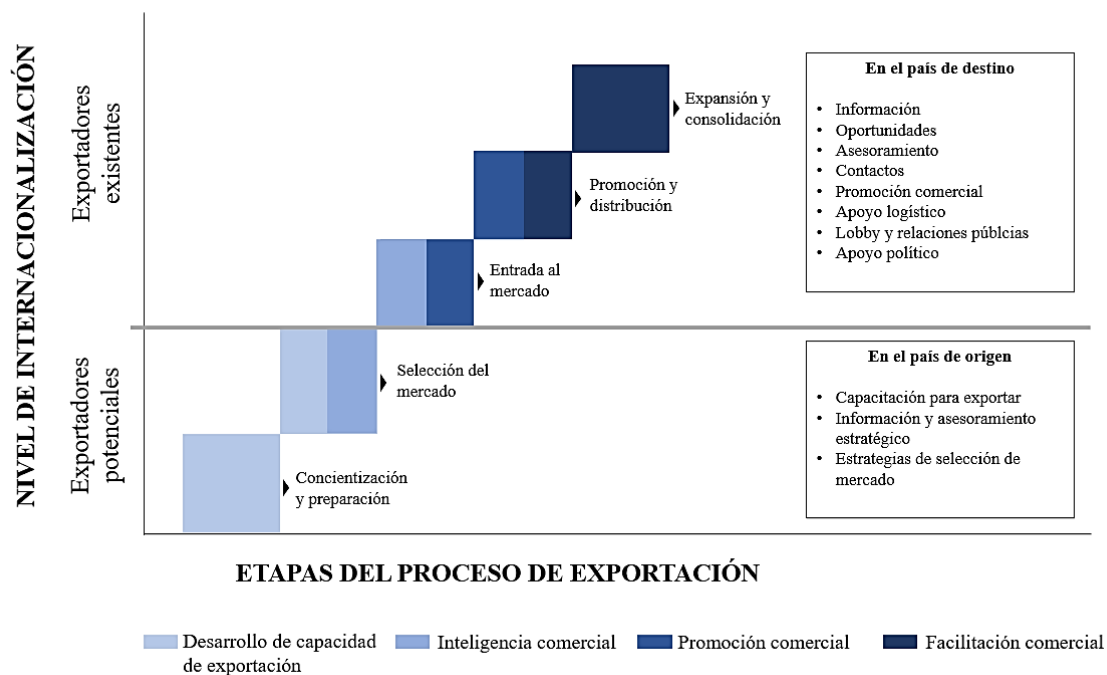
Reuvers (2012), agrega que las barreras comerciales generalmente permanecen en su lugar, pero hay posibilidades de que aumenten. Es por ello que, considerando las barreras mencionadas anteriormente, el autor resalta el uso de las relaciones diplomáticas en el proceso de internacionalización de las empresas y afirma que es un medio que cada vez cobra mayor relevancia para el cumplimiento de ese objetivo.

En ese sentido, la diplomacia comercial cuenta con instrumentos importantes para fomentar el proceso de internacionalización económica, pues las representaciones diplomáticas en el exterior realizan un conjunto de actividades que se convierten en herramientas valiosas para las empresas nacionales (Camio, 2021). Cabe resaltar que las actividades de apoyo que realizan las representaciones diplomáticas suelen estar orientadas a las diferentes etapas de internacionalización de las empresas (Prunello, 2014), es decir, las empresas se pueden clasificar en empresas con potencial exportadora, pero sin experiencia en mercados externos y empresas exportadoras existentes (Olmos, 2019).

La Figura 3 muestra un esquema de las herramientas que brinda la diplomacia comercial dependiendo del nivel de internacionalización de las empresas y en la etapa del proceso de exportación en la que se encuentren, teniendo en cuenta cuatro principales actividades de apoyo de la diplomacia comercial identificadas por el Centro de Comercio Internacional (CCI): (i) el desarrollo de capacidad de exportación, (ii) la inteligencia comercial, (iii) la promoción comercial y (iv) la facilitación comercial (International Trade Center [ITC], 2022).

Figura 3

Actividades de la diplomacia comercial según las etapas de proceso de exportación y niveles de internacionalización de las empresas



Nota. Información tomada de “El rol de las organizaciones de promoción comercial en la internacionalización de las pymes” (p. 8), por J. Prunello, 2014, *Revista de la Bolsa de Comercio de Rosario*, (1521) y de International Trade Center. (30 de mayo - 12 de junio de 2022). *Working with Foreign Trade Representatives* [Lecture 2]. Curso del ITC. Elaborado por Guerra (2022).

Así, las empresas que se encuentran en el nivel de exportador potencial están enfocadas en la concientización y preparación para la exportación y selección de mercado, de modo que las herramientas que se brindan están principalmente orientadas al desarrollo de capacidad de exportación y la inteligencia comercial. En el marco de estas dos principales actividades, las empresas reciben “apoyo en aspectos como diagnósticos, entrega de información y asesoramiento estratégico” (Olmos, 2019, p. 12); así como, “la identificación de posibles socios comerciales y otros contactos relevantes, el suministro tanto de

información sobre el mercado como de recomendaciones a la empresa para operar en él con éxito” (Fanjul, 2013, p. 5).

Las empresas que se encuentra en el nivel de exportadores existentes y que están enfocadas en la entrada a un nuevo mercado necesitan dos de las principales actividades de la diplomacia comercial antes mencionadas: la inteligencia comercial y la promoción comercial. Con respecto a la primera, entre las herramientas que ofrecen las representaciones diplomáticas están las “alertas (sobre riesgos y amenazas en los mercados), información sobre importadores y ferias locales, características y tendencias de mercado, información de potenciales mercados, información crediticia sobre posibles empresas socias, oportunidades de negocios, licitaciones, perfiles e informes de mercado más específicos” (Olmos, 2019, p. 14).

Con relación a la segunda actividad principal, la promoción comercial, se desarrolla una serie de actividades como “preparación de agendas de negocios, misiones de exportadores, invitación de compradores, participación en ferias, ruedas de negocios, campañas de promoción de imagen país, uso de materiales de promoción, visitas a potenciales inversionistas, invitación de potenciales inversionistas y campañas de marketing” (Olmos, 2019, p. 14). La promoción comercial, así como la facilitación comercial, están presentes también en la cuarta etapa del proceso de exportación: la promoción y distribución.

Por último, las actividades de facilitación comercial que brinda la diplomacia comercial están orientadas a las empresas que se encuentran en la quinta etapa del proceso de exportación: la expansión y consolidación de las exportadoras existentes en el mercado destino. Dichas actividades son el lobby y relaciones públicas que realizan las representaciones diplomáticas en el Estado

receptor. Además, en ciertas ocasiones estas pueden realizar apoyos políticos como la intercesión a un alto nivel (Olmos, 2019). El ITC (2022) también ha identificado otras actividades que corresponden a la facilitación comercial, tales como la participación en negociaciones comerciales, lobby en los mercados, arreglo de litigios comerciales y seguimiento de acuerdos comerciales.

En razón de lo antes expuesto, es posible referirse a la diplomacia comercial como “un servicio gubernamental para la comunidad empresarial, cuyo objetivo es el desarrollo de relaciones comerciales internacionales socialmente beneficiosas” (Kostecki & Naray, 2007, p. 1). Pues, los mismos autores resaltan que la defensa de la comunidad empresarial de un Estado se refleja en el trabajo del diplomático comercial en asuntos públicos apuntando al beneficio de las empresas y asociaciones comerciales nacionales en su relacionamiento con el gobierno y otros actores principales en el país destino.

En ese sentido, Bellina (2019), con el objetivo de probar en qué medida la participación en la diplomacia comercial de los Estados contribuye a la mejora de la internacionalización de sus economías, realizó un estudio empírico sobre la relación de Serbia con tres economías emergentes: Rusia, Turquía y China. Concluyó que el fortalecimiento de la diplomacia comercial hacia los mercados emergentes como los mencionados ha contribuido a Serbia a mejorar notoriamente no solo la diversificación del mercado sino también la mejora de la internacionalización de su economía.

En esa misma línea, el estudio de Pacheco & Pereira (2022) revela que las empresas le atribuyen mayor relevancia a la diplomacia comercial en los casos en los que se decida exportar a mercados lejanos. Para ello, utilizó el modelo gravitacional, dado que su investigación tuvo como objetivo encontrar el impacto

real de la diplomacia en el patrón de flujos comerciales bilaterales. Dicho modelo facilita una explicación empírica de la geografía y el nivel de los flujos comerciales bilaterales.

Entonces, se desprende de los estudios la existencia de una tendencia hacia el reforzamiento del papel de la diplomacia comercial en la internacionalización de las economías, en un contexto en que la globalización incita a las empresas a internacionalizarse. Así, pues, la diplomacia comercial es un elemento necesario e importante para sobrepasar las barreras de la internacionalización.

La Promoción Comercial como Acción Diplomática.

Hasta este punto se ha hecho el balance de los conceptos de la diplomacia económica y comercial, destacando sus principales diferencias. En ellas se señaló que la diplomacia comercial tiene como campo de acción actividades de apoyo empresarial, denominadas también actividades primarias, dentro de las cuales está la promoción comercial.

De manera que, se ha optado por desarrollar esta sección con el propósito de mostrar cómo la promoción comercial se desempeña como parte de la acción diplomática, ya que la presente tesis tiene como principal objetivo analizar el rol del MRE en la promoción comercial de un producto en específico.

Así pues, es un hecho que en esta economía globalizada, caracterizada por la liberalización y desregulación del comercio, cada nación se encuentra en una competencia constante con otras naciones para atraer inversiones y comercio a sus países. En ese marco, la promoción comercial resulta, evidentemente, necesaria para promover las relaciones económicas exteriores, además es fundamental para dar a conocer las ventajas competitivas de los países y así lograr ese objetivo.

Por otro lado, la literatura manifiesta que la diplomacia en el siglo XXI ha evolucionado y se ha ido adaptando a los diferentes desafíos que propone la evolución del entorno internacional (Raluca, 2019), surgiendo así una agenda diplomática con temas de interés más amplios, como es el caso de la promoción comercial, actividad clave que se desarrolla en el marco de la diplomacia comercial. Pues, tal como menciona Granell (1987), “hoy en día nadie cuestiona que la promoción comercial de las exportaciones forme parte de la política comercial y que, como tal, sea pieza indispensable de la política de Relaciones Exteriores de cualquier Estado” (p. 147).

Entonces, teniendo en cuenta que la promoción comercial exterior tiene ahora mayor importancia para los Estados que hace años atrás, resulta necesario desarrollar estrategias de promoción comercial, para lo cual Fonseca & López (2015) destacan que se debe tener en cuenta dos niveles de acción: el nivel general y el nivel focalizado.

El nivel general está enfocado en mostrar al país atractivo para generar comercio e inversiones, dando a conocer indicadores económicos, las ventajas competitivas del país o el ambiente de negocios. Esto, en otros términos, significa desarrollar una marca país, el cual es una manera de potenciar el *soft power* de los Estados. Para ello los autores consideran al Ministerio de Comercio Exterior, Turismo e Inversiones como el actor principal que desarrolle las estrategias, sin embargo, se considera que depende también de una estrecha coordinación entre dicho ministerio con el Ministerio de Relaciones Exteriores, las agencias oficiales de promoción y las asociaciones comerciales e industriales (DiploFoundation, s.f.).

Complementando al nivel general, las estrategias de promoción comercial a nivel focalizado también tienen como propósito la atracción de las inversiones e intercambio comercial, pero de manera más específica, colocando a disposición de los empresarios nacionales herramientas para conectar con los demandantes en el mercado extranjero. Para ello, Fonseca & López (2015) señalan que los principales actores son las representaciones diplomáticas de los países y las agencias de promoción comercial⁷.

Fanjul (2013) y Naray (2008) refuerzan esa idea, pues el primero menciona que las representaciones diplomáticas son las que se encargan de organizar o coordinar las actividades de promoción comercial, de manera que estas son parte importante de la acción diplomática; mientras que el segundo resalta que en las actividades de promoción comercial se involucran una serie de actores que van desde el alto nivel como el jefe de Estado, un ministro o un Embajador, hasta el nivel menor del escalafón diplomático o agregados comerciales.

Desarrollando un poco más el nivel focalizado de la promoción comercial, autores como Fonseca & López (2015), Fanjul⁸ (2013) y Kosteki & Naray (2007) detallan las herramientas que las representaciones diplomáticas ofrecen a los empresarios nacionales en el marco de la promoción comercial. Dichas herramientas generalmente son: ferias internacionales; misiones comerciales al país de interés; misiones inversas, es decir invitación a empresarios extranjeros a

⁷ Las agencias de promoción comercial, llamados también organismos de promoción comercial son instituciones de “encargadas de promover [y apoyar] el comercio internacional en cooperación con las otras instituciones de alcance nacional, con la finalidad de ayudar a las empresas a desarrollar, promover y vender sus bienes y servicios en mercados extranjeros” (Ormeño, 2017, p. 22).

⁸ Cabe resaltar que el autor considera que las representaciones diplomáticas actúan como brazo ejecutor de las agencias de promoción de los países.

visitar el país de origen; seminarios, capacitaciones y foros; agendas de negocios individuales; rondas de negocios; encuentros de cooperación; y selección y gestión de contactos comerciales.

Por otro lado, es preciso señalar que, si bien los principales actores en la promoción comercial son de carácter público, es relevante también la presencia de organizaciones pertenecientes al sector privado como las Cámaras de Comercio y asociaciones de exportadores, pues tienen una activa participación en la promoción del comercio internacional (Granell, 1987). Muestra de ello son los vínculos establecidos entre el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú y las organizaciones de promoción comercial del sector privado⁹.

Entonces, es evidente que la promoción comercial, como parte de la acción diplomática comercial, resulta importante para el desarrollo empresarial del Estado de origen, principalmente porque permite impulsar las exportaciones de sus empresas a los mercados internacionales.

La Diplomacia Comercial y su Implicancia en el Crecimiento Económico

Después de conceptualizar la diplomacia económica y comercial, de marcar sus diferencias, de destacar la importancia de la diplomacia comercial en la internacionalización de la economía y de enfatizar en la promoción comercial como acción diplomática, este último apartado está destinado a demostrar la implicancia de la diplomacia comercial en el crecimiento económico de un país. Ello, a través de la revisión de algunos estudios y publicaciones que permiten evidenciar dicha relación.

⁹ La relación del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú con el sector privado en materia de promoción comercial se detallará en el capítulo 3.

La OMC tiene como premisa fundamental que el comercio impulsa el crecimiento y el desarrollo, de manera que la liberalización del comercio ofrece a los países una serie de beneficios tales como un mayor acceso a la tecnología y a bienes de consumo, así como la oportunidad de hallar mercados potenciales e insertarse en las cadenas de valor mundiales, dando como resultado un rápido crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) e incremento de los niveles de vida (Organización Mundial del Comercio, 2014).

Partiendo de esa premisa, Chirinos (2007), en una publicación para el Banco Central de Reserva del Perú, señala como uno de los factores determinantes del crecimiento económico a la apertura comercial la cual es medida por la ratio de las exportaciones más las importaciones respecto al PBI, en otras palabras, el comercio exterior influye en el crecimiento económico de un país. Así lo demuestra el estudio doctoral de Bellina (2019) en el que se señalan una gran cantidad de trabajos de investigación, siendo estos sesenta y nueve, los que demuestran el impacto positivo de las exportaciones en el crecimiento económico de un país, resaltando que las exportaciones son especialmente importantes para los países en vías de desarrollo.

En el caso del Perú, por ejemplo, el Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2021-2024 del Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (2021), señala que el crecimiento económico para el periodo 2022-2024 estará sostenida, entre otros factores, por el incremento de las exportaciones.

Con respecto al vínculo entre el comercio, el crecimiento y la diplomacia, por un lado, los economistas han hallado una relación entre el comercio y el crecimiento económico a través de una causalidad bidireccional entre el

crecimiento de las exportaciones y el PBI (De Melo & Olarreaga, 2017). Por otro lado, la relación que éstas guardan con la diplomacia se puede encontrar en la diplomacia comercial, ya que esta al facilitar a empresas nacionales el ingreso y la exportación a nuevos mercados internacionales, ayuda a crear empleos y prosperidad en el país, por ende, promueve los objetivos de prosperidad económica (Donnelly & Crocker, 2019).

En ese sentido, reconociendo la importancia del comercio internacional para el desarrollo económico de un país, se ha hecho evidente dos cosas. La primera es que los gobiernos han intensificado sus esfuerzos con el propósito de fortalecer su representación comercial en los países socios comerciales (Saner & Yiu, 2003). La segunda es que cada vez más la promoción comercial y de inversiones se considera una labor esencial de los diplomáticos, embajadas y consulados (van Bergeijk, *et al.*, 2011).

Muestra de ello, Rose (2006), en su trabajo de investigación busca responder a la interrogante de si la presencia de las misiones extranjeras está vinculada sistemáticamente a las exportaciones de un país, usando un modelo gravitacional bilateral de comercio. Manteniendo constantes otros factores el autor encuentra una respuesta positiva, es decir, que como resultado de su investigación se afirma que las exportaciones aumentan entre un 6% y un 10% por cada consulado adicional que se apertura en el Estado receptor. Asimismo, encuentra evidencia de que la creación de una embajada tiene un impacto sustancialmente mayor en las exportaciones que la apertura de un consulado adicional.

En esa misma línea, los autores van Bergeijk, *et al.* (2011) centran su artículo en la cuestión empírica de si la representación diplomática está asociada estadísticamente con los volúmenes comerciales, utilizando también el modelo

gravitacional. Para ello han analizado la contribución de las representaciones diplomáticas (un total de 10,524) de 63 países a los flujos comerciales de estos, teniendo en cuenta exportaciones e importaciones. Como resultado, los autores han encontrado coeficientes significativos para el impacto de las embajadas más que de los consulados de carrera en el comercio internacional, no obstante, concluyen que a través de su artículo se ha podido ilustrar que “las embajadas y los consulados de carrera son efectivos para influir en los flujos de exportación” (p.119).

Partiendo de ello, se desprende que la diplomacia comercial se ha convertido en un motor que los países, principalmente los países en desarrollo, deben emplear para impulsar su economía (Nthenge & Mango, 2021), pues la diplomacia comercial “tiene como objetivo crear un efecto de mejora de la prosperidad en el país de origen” (Ruël & Zuidema, 2012, p. 5). Algunos ejemplos se detallan a continuación.

Para el caso de Canadá, la cual es considerada una economía muy abierta, se ha visto un incremento de las exportaciones de bienes y servicios como elementos del PBI. Dicho de otro modo, las exportaciones pasaron a representar el 26% del PBI en 1990 al 41% en 2002. De modo que, este país ha concedido una prioridad mayor a la diplomacia económica y comercial al momento de formular su política exterior (Potter, 2004).

Portugal, por su lado, ante la crisis económica por la que atravesaba tuvo que reinventar su posición política y económica, a través de la diplomacia comercial, para lograr una mayor apertura, buscar nuevos mercados y establecer alianzas estratégicas con el fin de incrementar sus exportaciones y así equilibrar su déficit comercial, creando nuevas oportunidades para sus empresas. Es así que,

el estudio de Pacheco & Pereira (2022) tuvo por objetivo evaluar el impacto de las actividades de apoyo a la exportación llevadas a cabo por las representaciones diplomáticas portuguesas en el comercio internacional de este país durante la última década.

Como conclusión principal, los autores encontraron evidencia de que estadísticamente dicho impacto es significativo, pues la presencia de una embajada en el país socio aumenta en un 22% de las exportaciones hacia ese país, debido a la ayuda que se realiza a través de la diplomacia comercial a las empresas para ingresar a nuevos mercados y expandir su oferta exportable.

Otro ejemplo se observa en países en desarrollo como Kenia y Uganda. Nthenge & Mango (2021) indican que el reciente desarrollo de la política exterior de estos países les obliga a centrar su posición diplomática en el comercio. En ese contexto, desarrollaron su estudio con el propósito de responder, entre otras preguntas, cuáles son los roles de la diplomacia comercial en la promoción de la balanza comercial entre Kenia y Uganda.

A través de la aplicación de cuestionarios autoadministrados a 20 miembros del personal del Ministerio de Relaciones Exteriores de Uganda, 20 del Ministerio de Comercio de Uganda y a 15 miembros del personal de la Alta Comisión de Kenia en Uganda, se encontró que “la diplomacia comercial es un motor que cualquier país en desarrollo debería emplear para impulsar su economía” (p. 257). Asimismo, su estudio revela que incluir un frente económico en los asuntos políticos ayuda al país a promover sus intereses económicos.

De esta manera, resulta evidente el gran aporte de la diplomacia comercial al crecimiento económico de un Estado, a través del apoyo que brinda a las empresas nacionales para fomentar sus exportaciones y su posicionamiento en los

mercados extranjeros. Por lo tanto, la diplomacia comercial debe entenderse como una herramienta que coadyuva a concretar los intereses económicos de los Estados. Aunado a ello, en vista de que las representaciones diplomáticas son relevantes para las exportaciones e importaciones, Pacheco & Pereira (2022) resaltan que se incorpora un importante elemento a la discusión, el aspecto político de la diplomacia comercial.

Por ende, se puede decir que, lo que caracteriza y hace única a la diplomacia comercial es su componente político, el cual es necesario para establecer buenas relaciones políticas en el Estado receptor con el fin de generar confianza y convertirse, así, en un instrumento facilitador del comercio. Además, tal como se explicó en apartados anteriores, es muy difícil desligar lo económico de lo político en el ámbito internacional, por lo que la única herramienta que ofrece ese privilegio es la diplomacia comercial y económica.

En síntesis, el desarrollo de este primer capítulo permite entender a la diplomacia comercial desde la óptica de la teoría neoliberal, precisamente desde la interdependencia compleja, ya que predomina la globalización y la participación de actores estatales y no estatales, al igual que un creciente interés en asuntos económicos y comerciales. Así, en vista de que la diplomacia comercial se ha vuelto primordial para la política exterior de los Estados, resulta necesario una diplomacia coordinada, la cual involucra a diferentes actores gubernamentales, así como a actores del sector privado a nivel nacional e internacional.

De igual manera se ha demostrado cómo el rol de las representaciones diplomáticas son positivamente influyentes en el proceso de internacionalización de las empresas nacionales y la importancia de la diplomacia comercial como elemento fundamental en el crecimiento económico de los Estados, a través del

fomento de las exportaciones, uno de los principales pilares del crecimiento económico, brindando a sus empresas nacionales herramientas que faciliten el comercio.

Para finalizar, se ha confirmado que existe una clara distinción entre la diplomacia económica y la diplomacia comercial, siendo esta última más específica y enfocada en el desarrollo empresarial en el exterior. Sin embargo, es preciso resaltar que ambas se complementan y el éxito de la ejecución de la política exterior en materia económica-comercial depende de la integración de ambas ramas de la diplomacia.

Capítulo II: Metodología

Hipótesis

La hipótesis planteada para la presente investigación es que existen ámbitos para fortalecer el trabajo del Ministerio de Relaciones Exteriores en la promoción del café en Corea del Sur y Japón.

Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo con Ñaupas *et al.* (2014), la presente investigación, de enfoque cualitativa, es de tipo “estudio de caso”, ya que se ha estudiado una situación específica: el rol del Ministerio de Relaciones Exteriores en la promoción comercial del café en Corea del Sur y Japón. De igual manera, esta investigación es particularista, ya que está enfocada en una situación en particular; es heurística, puesto que “explora, encuentra, reúne, describe, explica, evalúa y permite entender lo que se está investigando” (p. 366); y finalmente, es descriptiva. Estas características que posee la presente investigación coinciden con las que, según los autores, configuran el tipo “estudio de caso”.

Por otro lado, el diseño de la presente corresponde a un diseño descriptivo ya que se ha presentado información sobre una realidad en específico, obtenida a través de la observación directa y del conocimiento adquirido a través de la lectura de las informaciones aportadas por terceros. Ello, coincide con la definición de Calduch (2010) sobre diseño descriptivo.

Sujetos de Estudio

Usando criterios de exclusión, es decir, tomando en cuenta una serie de características específicas que cobran relevancia para la presente investigación, se ha determinado que los sujetos de estudio son los sectores públicos vinculados a

la promoción comercial en el exterior, específicamente el MRE y PROMPERÚ (adscrita a MINCETUR), y el sector privado cafetalero.

En ese sentido, se ha considerado pertinente entrevistar, por el lado del MRE, a funcionarios diplomáticos que desempeñaron funciones en la Dirección General de Promoción Económica (DPE), al especialista en café que labora en la DPE y aquellos funcionarios diplomáticos destacados en las Embajadas del Perú en Corea del Sur y Japón, quienes tienen a su cargo funciones comerciales.

Por el lado del PROMPERÚ, se entrevistó a los Consejeros Económicos Comerciales que desempeñan funciones en las Oficinas Comerciales en el Exterior (OCEX)¹⁰ de Seúl y Tokio.

Por último, las entrevistas realizadas al sector privado cafetalero se ha enfocado tres personas, el Gerente de la Cámara Peruana de Café y Cacao, el Gerente de la Junta Nacional de Café y la Gerente de Agroexportación de la Asociación de Exportadores (ADEX).

Herramientas de Recojo de Información y de Análisis

Las técnicas de investigación utilizadas en la presente tesis son la entrevista semiestructurada y el análisis documental. Con respecto a la primera, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista, la cual contiene preguntas abiertas y neutrales, puesto que pretenden obtener las perspectivas, experiencias y opiniones de los entrevistados de manera detallada. Tomando ello en cuenta, las preguntas fueron adecuadas para cada entrevistado, debido a que forman parte de diferentes sectores. Respecto a ello, el Anexo 2 muestra una guía de las

¹⁰ Las OCEX actualmente forman parte de los órganos desconcentrados de PROMPERÚ (ver Anexo 1).

entrevistas realizadas, teniendo en cuenta las preguntas realizadas a cada entrevistado.

Con respecto al análisis documental, el instrumento utilizado fue la guía de revisión documental para las diferentes fuentes documentales consultadas como reportes e informes sectoriales, reportes estadísticos de entidades públicas y privadas, documentos de gestión de la Cancillería y de PROMPERÚ, documentos oficiales internos de la Cancillería, normativa nacional, trabajos académicos, artículos periodísticos y sitios web institucionales. Dichas fuentes documentales fueron revisadas para abordar el desempeño de la oferta exportable del café peruano y la promoción comercial del café en Asia, temas que responden a las dos primeras preguntas específicas de esta tesis.

Por otra parte, el procesamiento de la data empezó con la compilación de la información por cada entrevistado. Posteriormente, se realizó la codificación de cada documento de texto producto de las entrevistas realizadas, para un posterior análisis cualitativo.

Capítulo III: Presentación y Discusión de Resultados

Este último capítulo tiene como finalidad responder a los tres objetivos específicos de la presente investigación. En primer lugar, explicar el desempeño de la oferta exportable peruana de café, tanto a nivel mundial como a nivel de Asia Oriental; para luego centrarse en dos mercados destinos potenciales: Corea del Sur y Japón. En segundo lugar, analizar cómo se ha desarrollado hasta el momento la promoción del café en los países mencionados, desde el punto de vista del Ministerio de Relaciones Exteriores y de PROMPERÚ. Finalmente, identificar las oportunidades de mejora para fortalecer el trabajo del MRE en materia de promoción comercial del café peruano en Corea del Sur y Japón. De manera que, luego del análisis realizado, brindar un conjunto de consideraciones y lineamientos que permitan aprovechar las oportunidades de mejora identificadas.

Desempeño de la Oferta Exportable del Café Peruano en el Mundo y en el Mercado Asiático

El café se ha convertido en uno de los principales productos de agroexportación del Perú, luego de los arándanos y las uvas (Fórum Cultural del Café , 2020). Además, se ubica como principal producto de exportación peruana, tal como se observa en el Anexo 3. Es un producto tan importante para la economía peruana que un tercio del empleo agrícola se dedica a su cultivo, dependiendo así dos millones de peruanos de este sector agrícola (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, s.f.) de un total de un poco más de 33 millones de habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022).

El cultivo del café en el Perú se concentra en la especie arábica y sus variedades Typica, Bourbon, Pache, Caturra y Catimor¹¹. Esta especie de café es de la más alta calidad y altamente cotizada en diferentes mercados como los asiáticos (InfoCafés, s.f.). Es por ello que, en la actualidad el café peruano ocupa un lugar destacado en la demanda de los consumidores internacionales, ya que resalta por su excelente calidad (Caballero, 2021).

Luego de conocer de manera breve la importancia del café para el Perú, a continuación, en este primer apartado del capítulo 3 se presentan los antecedentes de las exportaciones peruanas de café, la descripción del mercado cafetalero peruano en el mundo y por último se centra la atención en la situación actual de la oferta exportable en la subregión asiática: Asia Oriental, con énfasis en Corea del Sur y Japón.

Antecedentes de las Exportaciones Peruanas de Café

Los orígenes del café en el Perú datan de 1838, cuando los migrantes europeos extendieron este cultivo desde América Central hacia América del Sur (Cuadras, s.f.), siendo Chanchamayo, Moyobamba, Jaén, Huánuco y Cusco los primeros lugares en los que se cultivó el café tanto para el consumo local como para la exportación años más tarde (InfoCafés, s.f.). Así, desde 1850, Chanchamayo se convirtió en el principal productor de café en el Perú debido a que su producción cafetalera era constante y tuvo una alta difusión, la cual estuvo a cargo de los sacerdotes jesuitas.

Para 1857, colonos austro germanos llegaron al Perú en busca de la “tierra prometida” y fueron ellos quienes se asentaron la zona de Pozuzo, en la que

¹¹ Las especies y variedades de café serán explicadas más adelante, en la páginas 77 y en el anexo 6, respectivamente.

notaron el gran potencial de la riqueza de sus suelos y de su clima favorecedor para el cultivo del café arábica. De manera que, teniendo en cuenta dichos acontecimientos, a partir de 1876 el cultivo del café en el Perú fue cobrando mayor relevancia y como resultado este cultivo se desarrolló de manera comercial (Cuadras, s.f.).

Sin embargo, a raíz de la depresión de la última década del siglo XIX los precios disminuyeron estrepitosamente, afectando también al café (InfoCafés, s.f.), el cual se había convertido en una significativa actividad económica, contribuyendo al desarrollo social y económico del Perú (Cuadras, s.f.). Fue en 1910 que, con la recuperación de la economía peruana y la mejora de los precios internacionales de café manteniéndose altos y estables, la producción cafetalera en el Perú se incrementó (InfoCafés, s.f.).

En ese escenario, las primeras exportaciones de café peruano se dieron alrededor de 1925, partiendo del puerto del Callao con destino a Alemania (Cuadras, s.f.). Otros destinos de las primeras exportaciones también fueron Chile y Gran Bretaña. De ahí que, en 1930, Chanchamayo se consolida como zona cafetalera por la capacidad de procesar grandes cantidades de granos de café¹², lo cual garantizaba una calidad uniforme para la exportación (InfoCafés, s.f.).

Paralelamente, la recopilación y comercialización del café de Chanchamayo, Tarma y La Merced era realizado por empresas de capital inglés, las cuales tenían como política garantizar la producción de café de alta calidad para asegurar altos precios. Asimismo, durante 1950 a 1960 el Perú alcanza un reconocido prestigio a nivel internacional, producto del esfuerzo de las empresas

¹² Es pertinente mencionar que sus niveles altos de producción empezaron desde 1880 (InfoCafés, s.f.).

productoras y exportadoras. Cabe resaltar que, en la actualidad el mayor porcentaje de los productores de café en el Perú son pequeños caficultores, los cuales surgieron principalmente a causa de la reforma agraria decretada en 1968 (InfoCafés, s.f.).

Por otro lado, en cuanto a las exportaciones del café durante el siglo XXI, de acuerdo con la información obtenida del Sistema de Inteligencia Comercial de ADEX, Adex Data Trade, los diez principales destinos de exportación durante este siglo han sido Alemania, Estados Unidos, Bélgica, Suecia, Canadá, Corea del Sur, Italia, Colombia, Reino Unido y Francia. La Figura 4 muestra el procesamiento de datos con respecto al valor FOB¹³ de exportación de café sin tostar ni descafeinar desde el 2001 hasta el 2021 por país.

Dicho procesamiento consistió en identificar los 10 primeros destinos de cada año en función del valor FOB exportado, desde el 2001 hasta el 2021. Luego se calculó el promedio de dichas cantidades por país y como resultado se presenta en el mapa el ranking de los principales destinos de exportación durante este último siglo.

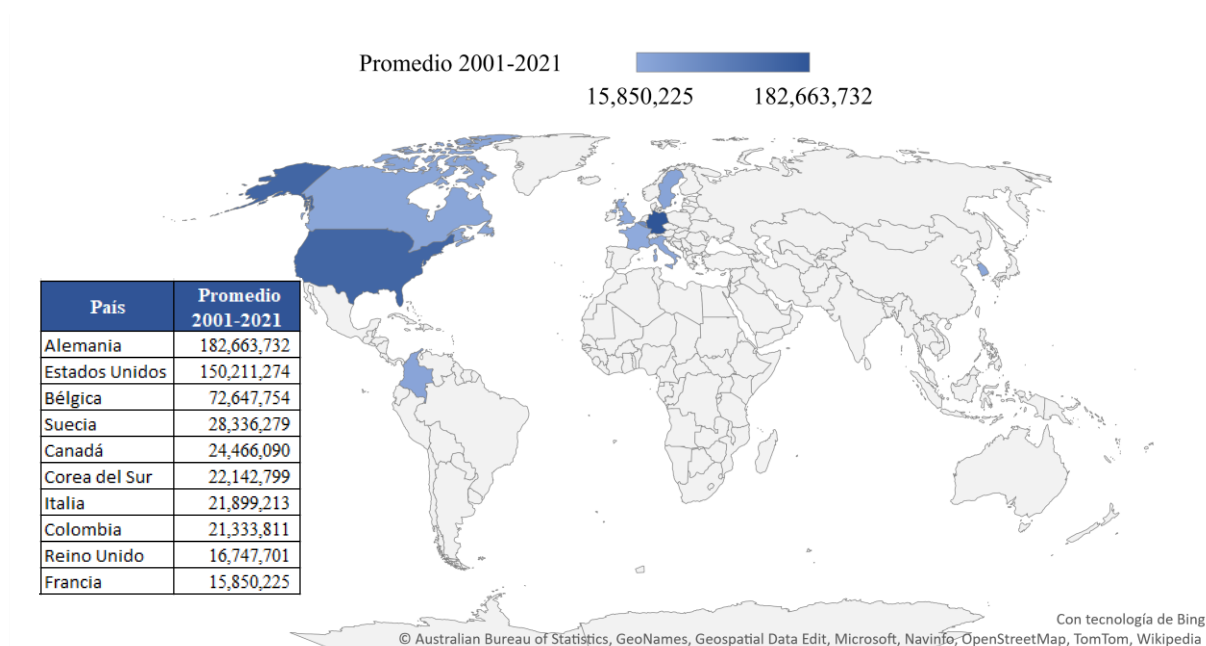
Igualmente, cabe señalar que en la Figura 4 se observa un resumen de la posición de dichos países en el ranking de principales destinos de exportación del café peruano. En el Anexo 4 se muestra una tabla con las cantidades exportadas a cada país por año (2001 -2021), en la que se puede observar que dichas cantidades van variando a lo largo del tiempo. Ello ocasionó que en cada año se muestre un cambio de la posición de los mencionados países en el ranking de los principales

¹³ El incoterm FOB (Free on Board), llamado en español Franco a Bordo, “es exclusivo del transporte marítimo y significa que el vendedor es responsable de todos los costes y riesgos hasta el momento en el que las mercancías son cargadas a bordo del buque, punto en el que tiene lugar la transferencia del riesgo” (iContainers, 2013). Por lo tanto, el valor FOB hace referencia al valor de la mercancía incluyendo los gastos mencionados.

destinos, no obstante, estos se han mantenido en este grupo de los Top 10 desde el 2001.

Figura 4

Principales destinos de exportación del café sin tostar ni descafeinar peruano 2001 – 2021



Nota. Información tomada de ADEX Data Trade. Elaborado por Guerra (2022).

En otro orden de ideas, es evidente que los principales destinos de exportación del café peruano son países europeos, sin embargo, es necesario tener en cuenta que son también los principales mercados destino de los competidores más cercanos del Perú como Colombia y Brasil. En ese sentido, otro dato que resaltar es la posición de los países asiáticos en este ranking de principales destinos de las exportaciones peruanas de café.

Tal como se observa en la Figura 4, el único país asiático que destaca es Corea del Sur, sin embargo, Japón se posiciona en el puesto doce como mercado destino de las exportaciones peruanas de café. El primero se incorporó a la lista

desde el 2001 hasta la actualidad, mientras que el segundo se incorporó en el puesto doce de la lista desde el 2001 hasta el 2005 y reapareció en el 2011 hasta la actualidad (ver Anexo 4). Este hecho sugiere que el mercado asiático poco a poco se está convirtiendo en un importante mercado destino para el café peruano, de igual modo, demuestra la existencia de la oportunidad de enfocar y potenciar las exportaciones peruanas del café a este mercado.

Ello puede ser interpretado también como la oportunidad de realizar una promoción constante y contundente en estos países en específico (Corea del Sur y Japón). A razón de ello, Sierra y Selva Exportadora (2020) ha identificado al mercado asiático como destino potencial, destacando economías como China, Japón, Taiwán y Corea del Sur, debido a las tendencias actuales de cambio de vida y estilo en dichos lugares.

Descripción General del Mercado Cafetalero Peruano en el Mundo

El café posee características comerciales y sociales que le permiten introducirse de manera particular en el mercado internacional, otorgando así a los productores de este fruto la posibilidad de mejorar su posición en mercados que albergan clientes con disposición de comprar café de calidad o con ciertos atributos especiales, dando prioridad a dichas cualidades más que a su precio (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017).

En esa ventana de oportunidad, el café peruano cada vez más se consolida como uno de los cafés de mayor calidad y excelencia, ya que el territorio peruano ofrece una diversidad de climas y suelos ideales para el cultivo de diversas especies de café, siendo las principales: café arábica y café robusta. La primera especie se caracteriza por su calidad y finura, por ende, mayor precio; mientras que la segunda es limitada a menor calidad y precio. Dichas características

convierten al café arábica en una de las especies preferidas por los consumidores. Cabe señalar que, la especie que más produce y exporta el Perú es el café arábica.

En la actualidad, el Perú se encuentra dentro de los 10 principales exportadores de café a nivel mundial, siendo el segundo exportador de café orgánico. Además, las exportaciones de café peruano están destinadas a los tres segmentos de clasificación del mercado del café¹⁴: convencional, certificado y especialidad (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017).

En ese contexto, el propósito de esta sección es presentar, en primer lugar, cuánto produce el Perú, en general y por regiones, y qué tipo de café produce más a nivel nacional. En segundo lugar, teniendo en cuenta el mapeo anterior de la situación productiva nacional, se presentan las tendencias de exportación, es decir, un análisis de la posición del Perú como exportador en el mercado mundial del café, cuáles son los principales destinos del café peruano, y finalmente, proyecciones de las futuras exportaciones de café peruano.

Es preciso mencionar que el rango de años analizados en esta sección va desde el 2015 hasta el 2021, ello debido a que se vio pertinente analizar el comportamiento de la producción y exportaciones peruanas de café cinco años anteriores a la pandemia y los años propios de la pandemia.

Situación Productiva.

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) señala que el Perú posee 425,416 hectáreas para el cultivo del café, representando el 6% del área agrícola nacional (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, s.f.). Dicha área cultivable se encuentra en los valles interandinos, ya que la siembra del café se da

¹⁴ Las características de cada segmento del café se detallan brevemente en el Anexo 5.

principalmente en la banda oriental de la cordillera de los Andes, denominada también selva alta (Díaz & Willems, 2017).

Una de las principales características de la producción del café peruano es que pertenece a la categoría de cultivos permanentes, es decir, su periodo vegetativo abarca más allá de los doce meses y su periodo de cosechas tiene una duración de varios años, dependiendo del cultivo (Díaz & Willems, 2017). Es así como, el café es considerado un activo fijo, dado que el costo de instalación de un cultivo permanente es significativamente elevado si se compara con cualquier otro cultivo transitorio, esto porque la planta instalada produce en más de un proceso productivo (Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria [DEEIA], 2021).

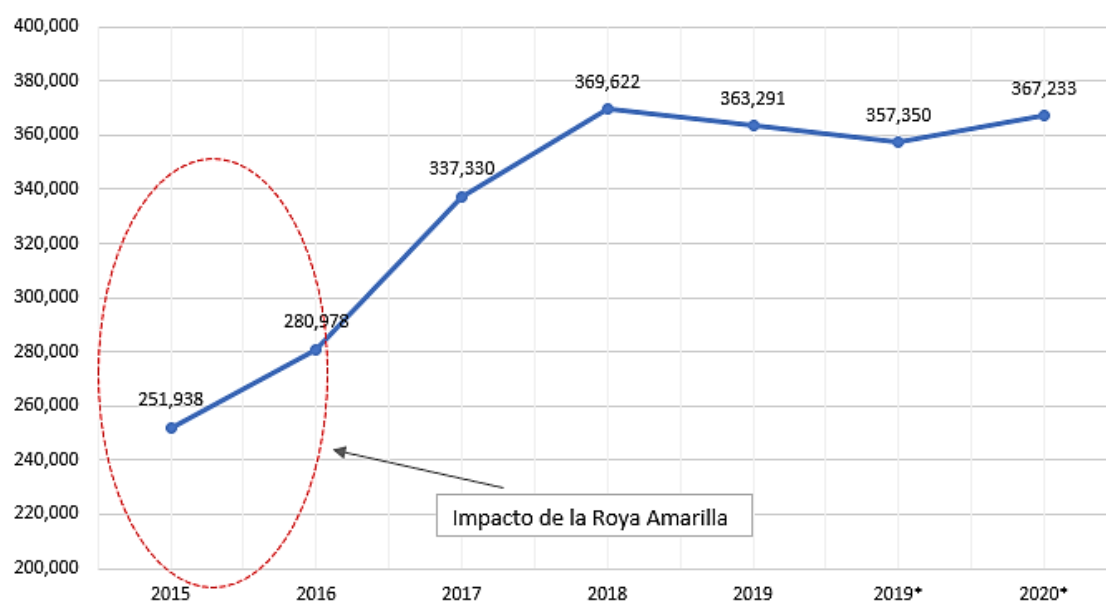
Por otro lado, la clasificación habitual del café es por el calendario de cosecha, el cual está definido por dos grupos: cosecha octubre-marzo y cosecha abril-diciembre. En este último grupo se encuentra el Perú. La importancia de conocer el calendario cosecha recae en el uso de dicha información para introducir el café peruano en el mercado internacional en los meses cuyo precio se pueda incrementar. Es decir, la variación en el precio del café que el Perú obtenga está en función del abastecimiento del café con características similares al café peruano, de manera que se puede aprovechar esos espacios en los que la competencia no esté abasteciendo (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017).

Teniendo en cuenta las características productivas del café peruano, la producción de este cultivo ha ido en aumento desde el 2016, tal como se observa en la Figura 5. Los años 2015 y 2016 pertenecen al periodo de tiempo en el que la producción de café total se vio afectada por la plaga de la Roya Amarilla, la cual empezó el 2012. Fue a partir del 2015 que la producción retoma las tendencias

positivas, ascendiendo hasta 280,978 toneladas en el 2016, gracias a la aplicación del Plan Nacional de Renovación de Cafetales (Sierra y Selva Exportadora, 2020). Por lo tanto, desde el 2015 hasta setiembre del 2020 se dio un incremento del 45.76% de la producción del café en el Perú.

Figura 5

Comportamiento de la producción nacional de café en grano (en toneladas)



Nota. *(Enero-Setiembre). Adaptado de “Observatorio de Commodities: Café” (p. 16), por Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria, 2020, *MIDAGRI*.

A partir del 2016 en adelante se observa un incremento en la producción total de café. En el 2018, por ejemplo, el aumento de la producción se da como consecuencia de los cafetos plantados en el 2015. Sin embargo, en el 2019 se observa una caída en la producción con relación al año anterior, obteniendo 363,291 toneladas, es decir, se observa una reducción del 1.7%. Ello, debido a las limitaciones en la disponibilidad de mano de obra y bajos precios pagados por el

café pergamino¹⁵ (Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria [DEEIA], 2020).

Con respecto a los dos últimos años, marcados por la pandemia, la Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria (DEEIA) (2021) del MIDAGRI, señala en su reporte “Observatorio de *Commodities: Café*” del año pasado que la crisis sanitaria causada por la Covid-19 afectó también a la producción del café, pues se limitó la disponibilidad de mano de obra responsable de la recolección y transporte del cultivo.

A pesar de que en el 2020 se observó un crecimiento positivo debido al aumento de nuevas plantaciones en ciertas regiones cafetaleras (Sierra y Selva Exportadora, 2020), los efectos de la pandemia se reflejaron en la producción del 2021, la cual sumó 260,700 toneladas para el primer semestre de dicho año, mostrando un descenso con respecto al año anterior. Ello, producto del impacto negativo de la escasez de labores productivas, dando lugar al incremento de la plaga de la broca del café y sumándose a ello el brote de la plaga de la roya (DEEIA, 2021).

Por otro lado, la producción del café en el Perú se da con una significativa expansión territorial, pues se extiende a más de 16 regiones, 95 provincias y 450 distritos (Díaz & Willems, 2017). Aun cuando el cultivo del café se ha expandido por gran parte del territorio peruano, solo seis regiones lideran la producción, concentrando el 91% de total de hectáreas cultivables de café. Estas son: San

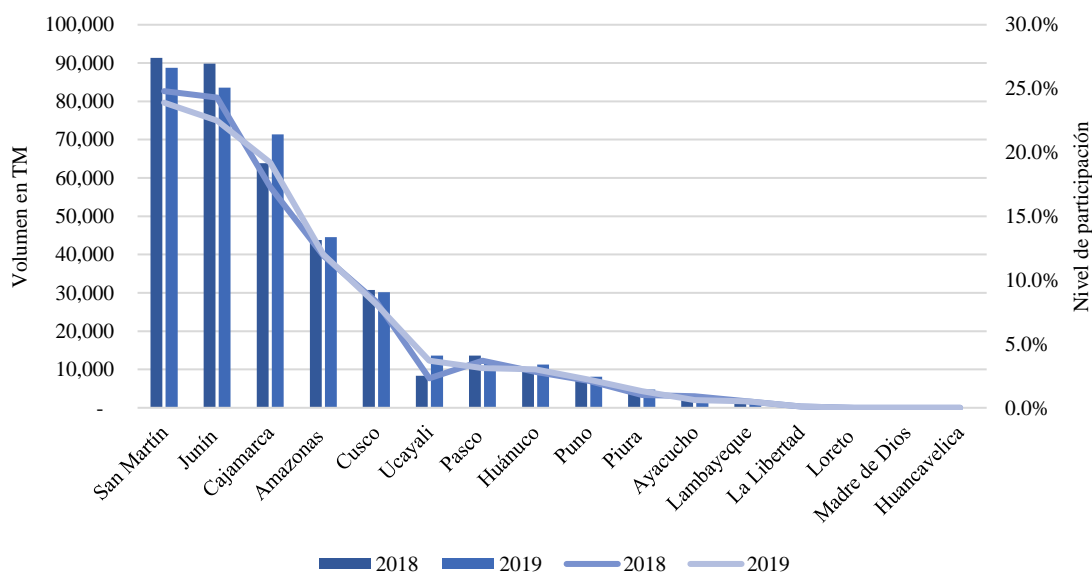
¹⁵ “El café en grano pergamino es aquel que el productor transa con acopiadores, intermediarios y exportadores. Su venta se efectúa en sacos de 56 kilogramos a 60 kilogramos, con rangos de humedad de 12% a 30%, para su posterior traslado a plantas de procesamiento donde se realiza el trabajo de pilado, trillado y envasado del café. Del resultado del proceso productivo se obtiene el café verde u “oro”, que es el que finalmente se exporta a los mercados internacionales” (DEEIA, 2021, p.31).

Martín, Junín, Cajamarca, Cusco, Amazonas y Huánuco (Díaz & Willems, 2017), siendo las tres primeras quienes juntas representan el 66% de la producción nacional (Caballero, 2021).

Tal como se observa en la Figura 6, resalta la participación de 5 regiones de las 16 que se muestran en la figura: San Martín, con una producción total en el 2019 de 88,746 toneladas, Junín con 83,611 toneladas, Cajamarca con 71,361 toneladas, Amazonas con 44,542 toneladas y Cusco con 30,205 toneladas. De los cuales, Cajamarca (11.7%) y Amazonas (1.6%) han tenido una variación positiva en su producción del 2018 al 2019.

Figura 6

Producción de café en grano según región (enero-octubre de 2018 y 2019)



Nota. Adaptado de *Mercados y tendencias para la oferta exportable peruana de café* (p.4), por Sierra y Selva Exportadora, 2020, Ministerio de Agricultura y Riego. El nivel de participación se refiere a la participación de la producción de cada región en la producción total del café entre enero y octubre de los años 2018 y 2019.

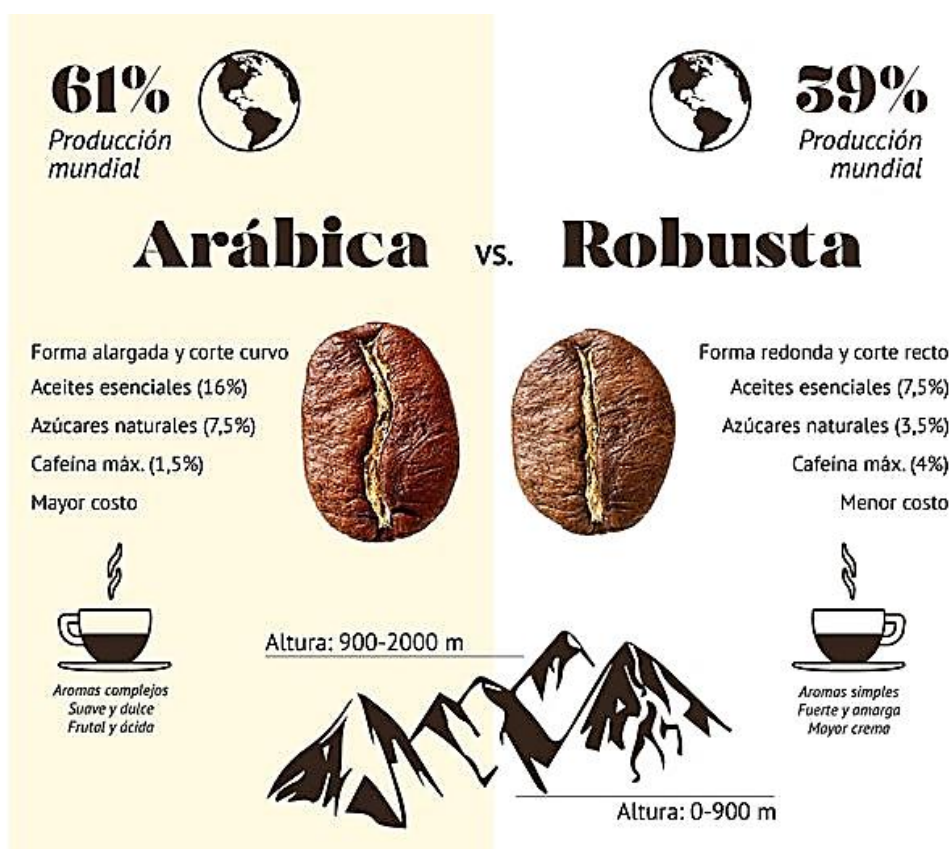
Cabe señalar que, actualmente 223,482 familias de pequeños productores se dedican a la producción de café en el Perú, siendo el 95% poseedores de cinco hectáreas de área cultivable o incluso menos (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, s.f.). Algunos de ellos se agrupan en asociaciones con el objetivo de aprovechar los beneficios que dicha unión les ofrece tales como mejores precios, servicios post cosecha y mayor acceso a mercados (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017).

Con respecto a la producción de café por especie, a nivel mundial se producen las especies *Coffea Arábica* (café arábica) y *Coffea Canephora* (café robusta). La Figura 7 muestra la diferencia de los granos de café de ambas especies. La primera destaca por su calidad, es por ello que representa el 58% de la producción mundial alcanzando una cifra de 95,3 millones de sacos de 60 kg en la campaña 2019/2020¹⁶; mientras que la segunda es de una calidad más rústica y de fácil producción (por ende, menor precio), la cual representa el 42%, pues para la campaña 2019/20 se llegó a producir 73,5 millones de sacos a nivel mundial (DEEIA, 2020).

¹⁶ Cabe mencionar que “2019/2020” se refiere a un año cafetalero, un concepto de año de comercialización establecido por la Organización Internacional de Café (OIC). Debido a que cada país productor cuenta con diferentes periodos de cosecha, la Secretaría de la OIC, con el propósito de asegurar que el análisis de la data ocurra en un mismo periodo de tiempo, estableció el año cafetalero de comercialización, el cual recopila data desde el 1 de octubre de cada año hasta el 30 de setiembre del año siguiente.

Figura 7

Características de las especies de café arábica y robusta



Nota. Tomado de *Especies y variedades del Café*, por Café Rio Cofre, 2019, (<https://www.riocofre.com/blogs/news/especies-y-variedades-del-cafe>).

En cuanto al Perú, este produce por excelencia el café arábica, es decir casi exclusivamente se produce esta especie, de la cual la variedad¹⁷ más producida es Typica (más del 70%), seguido de Caturra (20%) y Catimor, Pache y Bourbon (10%) (Caballero, 2021).

La Tabla 1 pone en evidencia cómo el Perú ha ido consolidando su lugar dentro de los principales productores de café arábica a nivel mundial desde el 2015 hasta el 2021, ubicándose en el puesto cinco, después de Brasil (mayor

¹⁷ Ver Anexo 6, variedades del café arábica.

productor de esta especie), Colombia, Etiopía y Honduras, los cuales se convierten en sus principales competidores.

Tabla 1

Producción total de café Arábica en miles de sacos de 60 kg

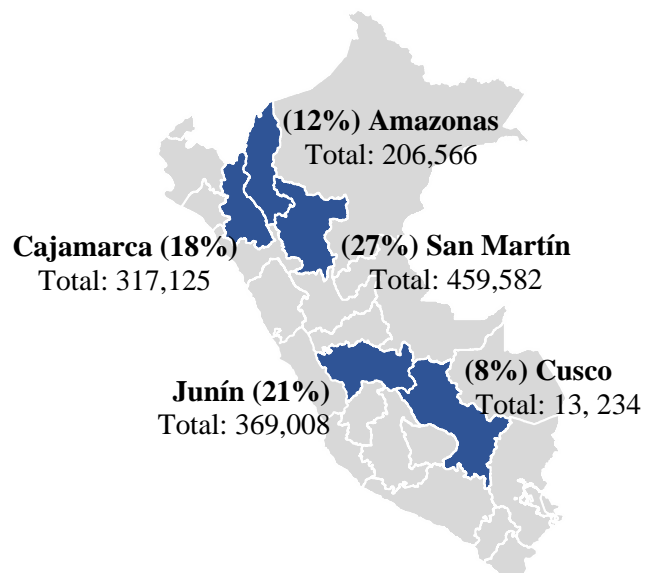
Países	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22 dic
Total de café	86,340	101,526	95,249	104,976	94,946	101,968	89,589
Brasil	36,100	45,600	39,500	49,700	42,000	49,700	35,000
Colombia	14,000	14,600	13,825	13,870	14,100	13,400	13,800
Etiopía	6,510	6,943	7,055	7,350	7,475	7,600	7,620
Honduras	5,300	7,510	7,600	7,100	5,200	6,500	6,800
Perú	3,500	4,225	4,375	4,390	3,925	3,369	4,000
Guatemala	3,125	3,400	3,600	3,520	3,515	3,700	3,870
México	2,125	3,100	3,800	3,100	3,150	3,000	3,050
Nicaragua	2,100	2,600	2,700	2,900	2,675	2,650	2,800
China	1,900	1,800	1,950	1,925	2,000	1,800	2,000
Costa Rica	1,625	1,300	1,525	1,250	1,466	1,472	1,485
Otros países	10,055	10,448	9,319	9,871	9,440	8,777	9,164

Nota: Información obtenida de United States Department of Agriculture (2021). *Coffee: World Market and Trade*. Office of Global Analysis. Elaborado por Guerra (2022).

A razón de lo anterior, las cinco principales regiones del Perú que producen esta especie (café arábica), tal como se observa en la figura 8, son: San Martín, liderando con un 27% de la producción total, seguido de Junín representando el 21%, Cajamarca, el 18%; Amazonas, el 12% y Cusco, el 8%, desde el 2016 hasta el 2020. Todas estas regiones en total representan el 86% de la producción nacional (Caballero, 2021).

Figura 8

Cinco principales regiones productoras de café 2016 - 2020 (en toneladas)



Nota. Adaptado de *Perfil de Mercado: Café en grano verde a Suiza* (p.17), por Caballero, 2021, Programa de Especialización en Inteligencia Comercial y Análisis de Mercados Internacionales MRE-ADEX.

De manera que, se concluye de la información líneas arriba que el Perú se posiciona dentro de los 10 principales productores de café en todo el mundo. Específicamente, el Perú se ubica en el puesto 9, tal como se muestra en la Tabla 2, la cual incluye la producción total de las especies arábica y robusta en el mundo.

Tabla 2

Producción total de café (Arábica y Robusta) en miles de sacos de 60 kg

Países	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22 dic
Total de café	152,939	161,704	159,839	175,956	169,030	175,952	167,474
Brasil	49,400	56,100	52,100	66,500	60,500	69,900	56,300
Vietnam	28,930	26,700	29,300	30,400	31,300	29,000	31,100
Colombia	14,000	14,600	13,825	13,870	14,100	13,400	13,800
Indonesia	12,100	10,600	10,400	10,600	10,700	10,700	10,580
Etiopía	6,510	6,943	7,055	7,350	7,475	7,600	7,620
Honduras	5,300	7,510	7,600	7,100	5,200	6,500	6,800
India	5,800	5,200	5,266	5,325	4,967	5,237	5,530
Uganda	3,650	5,200	4,600	4,650	5,475	6,000	5,950
Perú	3,500	4,225	4,375	4,390	3,925	3,369	4,000
México	2,300	3,300	4,000	3,550	3,700	3,530	3,590
Otros países	21,449	21,326	21,318	22,221	21,688	20,716	22,204

Nota: Información obtenida de United States Department of Agriculture (2021). *Coffee: World Market and Trade*. Office of Global Analysis. Elaborado por Guerra (2022).

Tendencias de exportación.

Una vez explicado brevemente la situación productiva del café en el Perú, a continuación, se muestran datos relevantes con respecto a las exportaciones del café peruano.

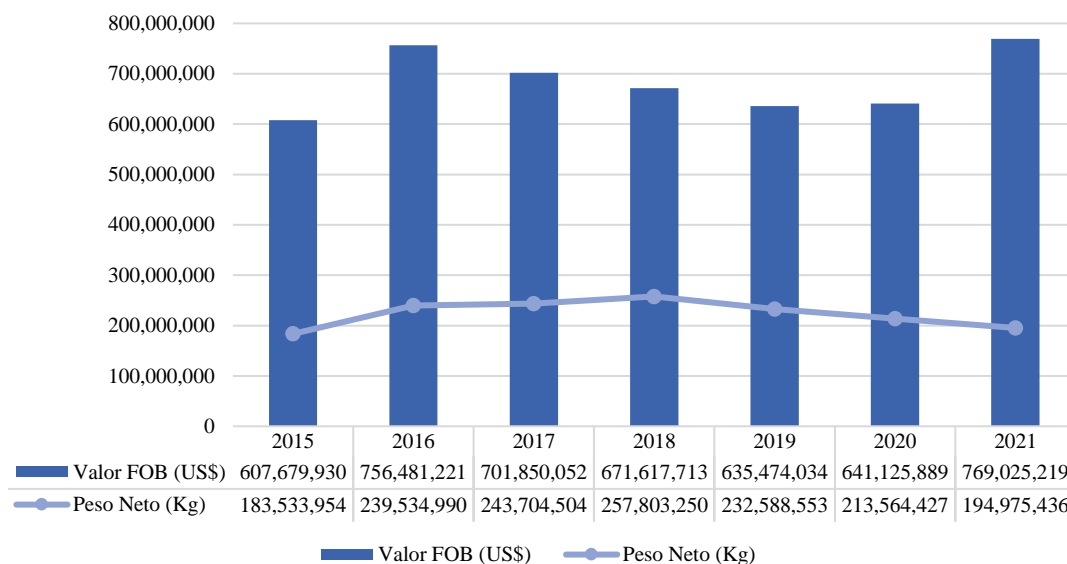
Las exportaciones peruanas de café han demostrado una tendencia a la baja desde el 2017 al 2020, que de acuerdo con ComexPerú (2021), dicha desaceleración data de hace una década, explicado en un principio por “el agotamiento de las plantaciones, las alteraciones climatológicas, la presencia de la roya amarilla [...] y, posteriormente, en respuesta a la sobreproducción del café por parte de Brasil y Vietnam” (párr. 5).

Según las cifras obtenidas de Adex Data Trade, tal como se observa en la Figura 9, las exportaciones del café peruano se han mantenido dentro de los US\$

600 millones, a excepción del 2016 (US\$ 756 millones), 2017 (US\$ 701 millones) y el 2021, año en el que se alcanzó un valor de poco más de US\$ 769 millones.

Figura 9

Exportación total de café sin tostar ni descafeinar 2015-2021 (por valor y peso)

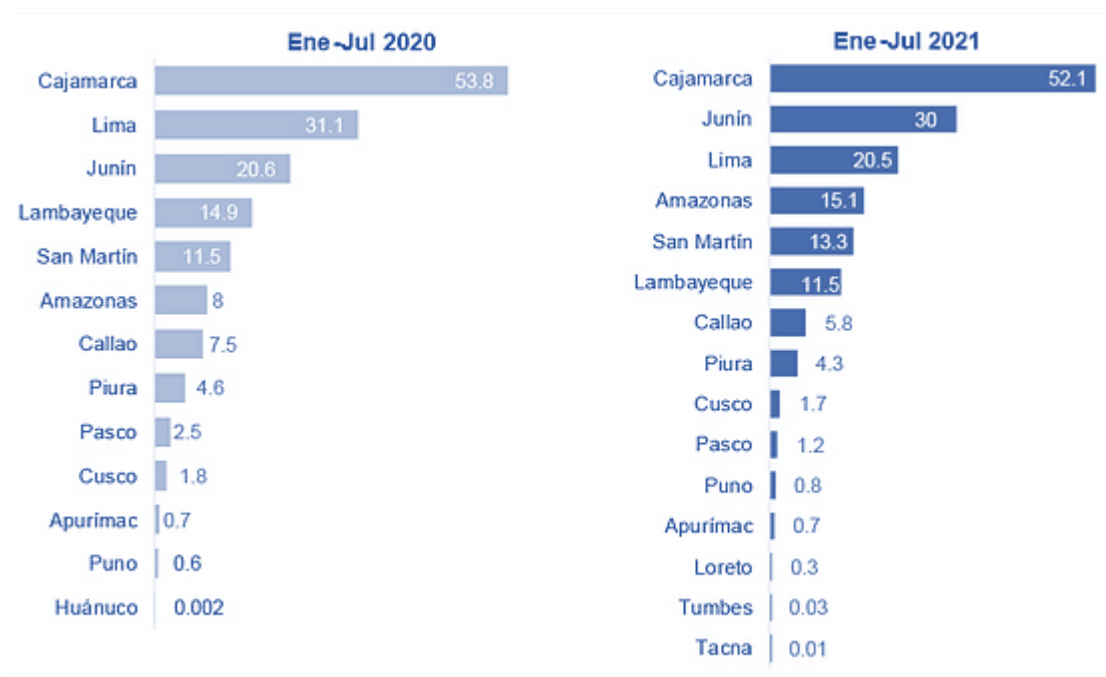


Nota. Información tomada de ADEX Data Trade. Elaborado por Guerra (2022).

A razón de lo anterior, la Figura 10 indica la cantidad exportada por departamento durante los meses de enero a julio del 2020 y 2021. Así, se observa que Cajamarca se ha afirmado como el principal exportador de café, pues, según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ) (2021), registró envíos por US\$ 52.1 millones entre enero y julio de 2021, representando así un 37% del total. Seguido de Junín, registrando envíos por US\$ 30 millones entre enero y julio de 2021 e incrementando su participación en un 45% con respecto al mismo periodo del año anterior. De la forma, Amazonas muestra también un aumento significativo de sus envíos pasando de US\$ 8 millones entre enero y julio de 2020 a US\$ 15.1 millones entre enero y julio de 2021, incrementando así su participación en un 89%.

Figura 10

Exportaciones peruanas de café, por departamento en US\$ millones



Nota. Tomado de *Exportación de café aún no se recupera*, por ComexPerú, 2021, (<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportacion-de-cafe-aun-no-se-recupera>).

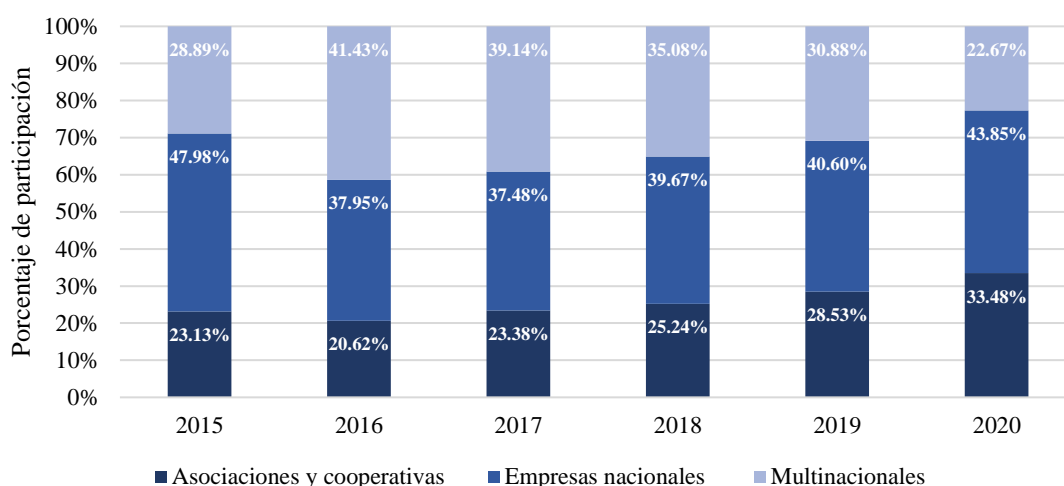
En otro orden de ideas, considerando el valor FOB en dólares de exportación durante el 2015 al 2020, tal como se muestra en la Figura 11, el porcentaje de las empresas exportadoras han ido variando con el tiempo. Así, para el 2016, las exportaciones peruanas de café estaban manejadas en un 41.43% por las empresas nacionales, en un 37.95% por las empresas multinacionales y en un 20.62% por las organizaciones de productores, denominados también asociaciones y cooperativas¹⁸. Todos estos tipos de empresas venden todos los tipos de café, sin

¹⁸ “Las asociaciones son personas jurídicas privadas constituidas por tres o más personas que se unen de manera voluntaria, libre y solidaria para conseguir, sin ánimo de lucro, una finalidad común de interés general o particular y se comprometen a poner en común sus conocimientos, actividades o recursos económicos con carácter temporal o indefinido. Se constituyen para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente y sin ánimo de lucro. A diferencia de las asociaciones, las cooperativas son sociedades constituidas por una asociación de personas que tienen el objetivo de satisfacer sus

embargo, las organizaciones de productores están enfocados en café certificados y de especialidad (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017).

Figura 11

Porcentaje de participación de tipos de empresa en las exportaciones de café (Valor FOB USD)



Nota. Información tomada de *Datos Café*, por Cámara Peruana de Café y Cacao, recuperado el 12 de setiembre de 2022 de <https://camcafeperu.com.pe/ES/cafe-datos.php>. Elaborado por Guerra (2022).

Para el 2020, dichos porcentajes de participación han sufrido variaciones, pues las empresas multinacionales representan ahora el 22.67% de las exportaciones de café, las empresas nacionales representan el 43.85% y las asociaciones y cooperativas representan el 33.48%. De esta manera las cifras sugieren que las organizaciones de productores cada vez más tienen mejor capacidad de exportar, ganando participación a las empresas multinacionales en este ámbito.

necesidades económicas mediante la realización de actividades empresariales donde los intereses colectivos están por encima de toda idea de beneficio particular. Su funcionamiento es libre y democrático, se asegura la participación de todos los socios en condiciones de igualdad en la toma de decisiones independientemente del capital que haya aportado” (Sagarra i Montalvo Gestió BCN, 2020).

En ese sentido, la Cámara Peruana de Café y Cacao (CPCC), uno de los principales gremios cafetaleros nacionales, representa a las empresas peruanas exportadoras de café. Se estima que entre cooperativas y asociaciones existen al menos unas 81 organizaciones, de los cuales 61% de ellos realiza la exportación de manera directa, mientras que el porcentaje restante lo hace a través de una empresa exportadora. A su vez, esas organizaciones representan el 30% de los productores agrupados (Díaz & Willems, 2017).

Es importante destacar que, en mérito de la calidad del café peruano, el Perú se ha ido consolidando dentro de los 10 principales exportadores de café en el mundo (en promedio desde el 2016 al 2021). Así, la Tabla 3 muestra que, de acuerdo con las cifras obtenidas del informe del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés), el Perú se posiciona como el noveno exportador de café a nivel mundial, con una participación de 3.34% en promedio desde el 2016/17 al 2021/22.

De acuerdo con las cifras del USDA, en promedio, desde el 2016/17 hasta el 2021/22 las exportaciones de café en miles de sacos de 60 kg a nivel mundial han sido lideradas por Brasil con 33,587 miles de sacos, seguido de Vietnam con 25,142 miles de sacos y Colombia con 12,145 miles de sacos. Los tres países en su conjunto representan el 60.53% del volumen mundial exportado en promedio.

Tabla 3

Exportación total de café en grano, en miles de sacos de 60 kg – Posición del Perú

Posición	Países	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22 Dic
	Total	113,801	112,919	121,273	116,358	120,985	117,157
1	Brasil	29,325	26,938	37,379	36,190	41,687	30,000
2	Vietnam	25,000	27,257	25,618	24,526	22,450	26,000

3	Colombia	12,700	11,700	12,400	11,770	11,500	12,800
4	Indonesia	7,309	6,940	4,907	6,096	6,466	6,500
5	Honduras	7,175	7,225	6,910	4,900	6,010	6,500
6	Uganda	4,600	4,300	4,450	5,350	5,900	5,800
7	Etiopía	3,853	3,893	4,174	4,135	4,675	4,600
8	India	4,273	4,127	3,936	3,399	3,818	3,900
9	Perú	4,025	4,185	4,293	3,720	3,326	3,900
10	Guatemala	3,325	3,460	3,600	3,211	3,675	3,680
	Otros países	12,216	12,894	13,606	13,061	11,478	13,477

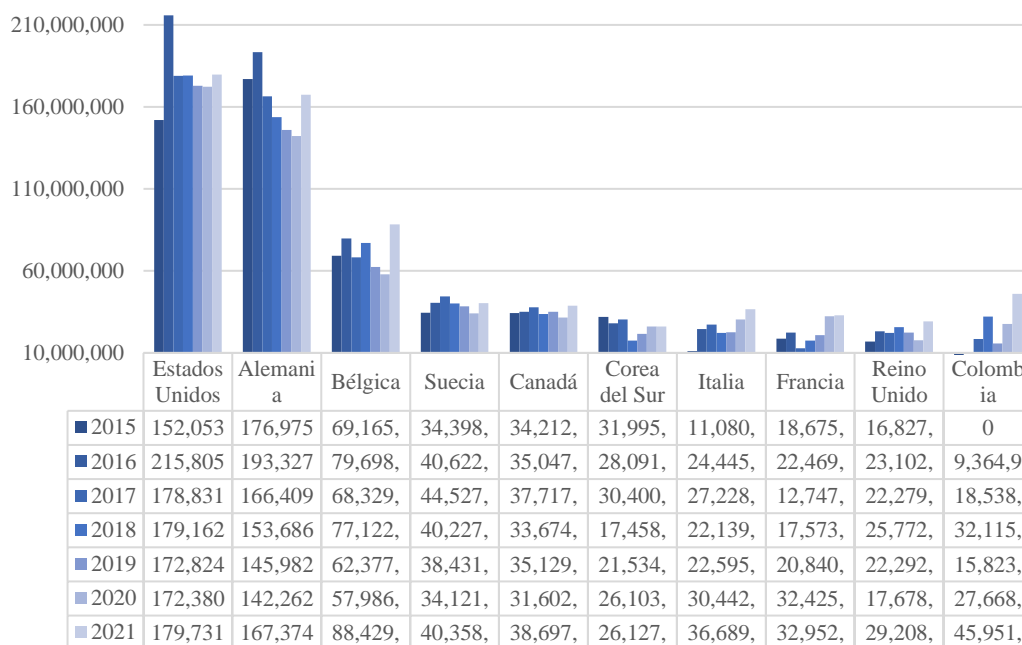
Nota: Información obtenida de United States Department of Agriculture (2021). *Coffee: World Market and Trade*. Office of Global Analysis. Elaborado por Guerra (2022). Los años presentados en la siguiente tabla están en términos de año cafetalero definidos por la OIC.

Con respecto a los principales destinos del café peruano, la Figura 12 muestra que, en promedio desde el 2015 hasta el 2021, Estados Unidos y Europa conforman los principales mercados destino, teniendo en cuenta el valor FOB exportado. Ello, debido a que en su conjunto representan el 77% del mercado total, siendo Estados Unidos el que encabeza el ranking con un 27%; en segundo lugar, Alemania con un 24% y en tercer lugar Bélgica con 10%.

Resulta importante señalar que, debido a la pandemia, durante el 2020 los cuatro primeros mercados registraron una reducción con respecto al 2019. En ese contexto, cabe resaltar la figura del país asiático Corea del Sur, el cual se posiciona en el sexto lugar como mercado destino del café peruano, teniendo una tendencia al alza desde el 2019, después de una importante caída en el 2018 con respecto al año anterior.

Figura 12

Principales 10 destinos de exportación de café sin tostar ni descafeinar peruano, por valor FOB (US\$)



Nota. Información tomada de ADEX Data Trade. Elaborado por Guerra (2022).

Por otro lado, las principales presentaciones de café que el Perú exporta van dirigidos a los tres segmentos de clasificación del mercado del café, de la siguiente manera: el convencional (79%), el certificado (18%) y el de especialidad (3%). De modo que, el 21% de las exportaciones peruanas de café se dividen entre los dos últimos segmentos, siendo los cafés de especialidad los que reciben un precio superior a los convencionales y certificados, por lo que se convierten en un segmento atractivo (Silva, 2021).

Si bien el café es considerado una materia prima de exportación debido a que el 84,5% de lo exportado se da en presentación de grano verde (DEEIA, 2021), el Perú tiene la capacidad de ofrecer variadas presentaciones de café. Así pues, tal como se observa en la Tabla 4, las presentaciones de café exportadas en

los últimos años en su mayoría es café verde sin tostar ni descafeinar; seguido de café tostado, sin descafeinar, en grano y molido; café descafeinado sin tostar y en menor cantidad, café tostado descafeinado. Dicha variedad en la oferta exportable peruana de café da lugar a que todos los tipos de empresas vinculados a este sector como las empresas nacionales multinacionales y cooperativas compitan en todos los segmentos de mercado del café (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017).

Tabla 4

Partidas arancelarias del café, exportadas en los últimos años

Partida Arancelaria	Descripción de Partida	Valor FOB (2020)
0901.11.90.00	Los demás	647,572,930
0901.21.10.00	Café tostado, sin descafeinar, en grano	692,720
0901.21.20.00	Café tostado, sin descafeinar, molido	107,026
0901.12.00.00	Café descafeinado, sin tostar	40,915
0901.22.00.00	Café tostado descafeinado	1,210

Nota: Tomado de *Producto: Café*, por Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), recuperado el 12 de setiembre de 2022 de <https://bit.ly/3xtmIaq>.

Dentro del segmento de mercado de los cafés certificados se encuentran los cafés que garantizan que su producción se ha desarrollado en el marco de lineamientos sociales y ambientalmente responsables. Dicha garantía se da a través de los sellos¹⁹ que obtienen los cafés tales como: 4C, Fairtrade, Rainforest Alliance, Orgánico, entre otros (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017).

¹⁹ “Cada sello de certificación tiene un enfoque distinto, [a pesar de ello] todas tienen objetivos compartidos como agregar valor al café, facilitar el acceso a mercados y promover buenas prácticas agrícolas, ambientales y sociales. Contar con una certificación para su café ofrece a los caficultores mayores posibilidades de acceso al mercado, teniendo en cuenta que la demanda por este tipo de productos continúa en aumento” (Perfect Daily Grind, 2021a). A continuación, se explican brevemente los sellos mencionados:

El Perú posee una participación activa en este segmento de mercado, principalmente en el mercado mundial de café orgánico, ya que es uno de los principales productores de café orgánico y es el segundo exportador mundial de ese tipo de café después de México, exportando el 10% de café orgánico a nivel mundial (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, s.f.). Asimismo, es el cuarto exportador de café con certificación sostenible, de comercio justo y café UTZ (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

Con respecto al segmento de café de especialidad, este se caracteriza por los cafés que, “por su origen, variedad y consistencia en sus propiedades físicas, sensoriales y en sus prácticas culturales, se distinguen del común de los cafés por su calidad superior y son apreciados en el mercado” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022a). De manera que, por dichas características se dirigen a mercados especializados, además se califican con una puntuación de 80 a 83 en escala de la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA)²⁰ (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017).

Rainforest Alliance y UTZ: Ambos programas nacieron de forma independiente en 1987 y 1997 respectivamente, pero en 2018 se fusionaron, y como consecuencia, se creó un nuevo programa de certificación. La organización conserva el nombre de Rainforest Alliance y busca mitigar los problemas ambientales y sociales, que incluyen la crisis climática, deforestación, pobreza, salarios que no garantizan la subsistencia y baja rentabilidad en las fincas

Fair Trade: Desde 1997, busca garantizar que los productores y trabajadores reciban condiciones más humanas y un trato justo por su trabajo. Prohíbe el trabajo infantil y sus normas ambientales promueven cultivos sostenibles.

Código de Conducta 4C: Creada en 2006, trabaja por la sostenibilidad y la equidad en la cadena de suministro y mejorar las condiciones de vida de los agricultores.

Orgánico: Se creó en 1972 y promueve el uso de agroinsumos naturales, el cultivo bajo sombra y la protección de los recursos naturales, priorizando la biodiversidad por encima del rendimiento de la cosecha (Perfect Daily Grind, 2021a).

²⁰ “Specialty Coffee Association (SCAA) califica a los cafés en una escala de 0 a 100. Los cafés con puntajes de 60 o más se consideran de grado comercial; de 80 puntos o más, se consideran especiales” (Perfect Daily Grind, 2017).

Finalmente, las características del café peruano que marcan la preferencia de los compradores, en su mayoría, es el café convencional (74% en valor exportado) debido a la demanda específica para mezclas, pero también el café certificado y de especialidad, los cuales representan una gran oportunidad para que el Perú sea distinguido como país de origen de productos diferenciados (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

Por otro lado, cabe mencionar que existe un horizonte de baja producción en el Perú, principalmente por factores de clima. No obstante, la coyuntura actual de buenos precios permite que las exportaciones peruanas de café sean las más importantes para el país en el sector agrario. No obstante, Lorenzo Castillo, gerente de la Junta Nacional del Café señaló que los precios del café se podrían ver afectados el 2024 por la gran producción que tendrá Brasil, principal competidor del Perú en el sector café (La República, 2022).

La Situación Actual de la Oferta Exportable Peruana del Café en el Mercado Asiático

El consumo del café ha pasado por diferentes olas a lo largo del tiempo. La primera ola se refiere a la primera vez que el café llegó de manera accesible a consumidores de gran parte del mundo. Se dio aproximadamente a partir de 1960, año en el que el consumo del café creció exponencialmente. La segunda ola llegó desde el momento en el que el café de calidad estuvo disponible a los consumidores a través de grandes cafeterías, como Starbucks. Este tipo de empresas empezaron a abrir cafeterías como negocios rentables, ya que el café comenzó a ser visto como un producto de lujo más que de necesidad (Perfect Daily Grind, 2017).

La tercera ola, no cuenta con una definición consensuada, pero generalmente se refiere a que los consumidores de café empezaron a tomar mayor conciencia sobre la importancia de toda la cadena de valor del café (productor, importador, tostador, barista y consumidor). Se empezó a poner más atención al lugar de origen y al proceso de producción del café, así como a la historia que hay detrás de este grano y sus características distintivas (Perfect Daily Grind, 2017).

En ese contexto, la demanda de cafés de diferentes calidades en la región asiática, impulsado por la influencia de occidente y el interés de por granos exclusivos, exóticos y de alta calidad, no obstante, el café de calidad comercial no deja de ser importante en este mercado, ya que está orientado a abastecer algunos segmentos de mercado como los supermercados. Además, especialmente en la región de Asia Oriental se han incrementado los tostadores y compradores de café que cada vez más adquieren cafés costosos de calidad superior (Perfect Daily Grind, 2021b).

Por esta razón, se ha visto conveniente orientar el presente trabajo de investigación en fortalecer la labor del MRE para promover el café en este mercado potencial para las exportaciones peruanas de café. Por ende, en esta sección se explica la situación actual de la oferta cafetalera exportable del Perú en el mercado asiático, específicamente en Japón y Corea del Sur, tomando en cuenta el análisis del mismo periodo de tiempo que en la sección anterior, el cual va desde el 2015 hasta el 2021. En tal sentido, se presenta un acercamiento inicial a las exportaciones peruanas de café al mercado asiático, teniendo como prioridad la región asiática oriental, para finalmente decantar en los mercados de Japón y Corea del Sur.

Si bien el Perú es el noveno exportador de café a nivel mundial, en el mercado asiático se ubica en la décimo segunda posición, en promedio, en términos de valor monetario, tal como se observa en la Tabla 5. La oferta exportable peruana es sostenible, ya que se ha mantenido dentro de los 40 millones de dólares durante los últimos siete años. Sin embargo, se muestra una ligera tendencia a la baja para el 2021, en un 2.73% con respecto al año anterior, por lo tanto, considerando únicamente el 2021, el Perú bajaría una posición en el ranking de los principales proveedores de café a Asia.

Tabla 5

Lista de países proveedores de café importado por Asia (miles de US\$) entre 2015 y 2021

Posic.	Países Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Brasil	904,489	792,310	815,622	771,083	860,665	776,714	934,166
2	Vietnam	463,242	635,809	621,247	810,150	552,455	542,401	582,831
3	Colombia	457,265	355,582	437,677	384,626	396,580	413,710	488,077
4	Etiopía	268,769	250,534	334,163	311,810	324,276	330,972	440,778
5	Indonesia	422,128	276,488	381,009	280,691	269,275	245,653	262,776
6	Guatemala	188,495	201,476	185,225	154,561	167,360	187,720	244,017
7	India	85,415	77,159	90,088	96,268	93,088	90,426	144,114
8	Laos	46,318	51,516	99,423	87,756	54,412	72,028	79,361
9	Honduras	48,382	36,498	45,416	52,942	60,536	61,794	91,272
10	Tanzania	48,683	46,301	39,758	59,887	58,138	42,745	59,942
11	Kenia	29,069	29,209	33,392	54,978	53,831	53,123	74,921
12	Perú	44,906	35,744	49,071	44,894	40,040	43,033	41,859
13	Nicaragua	23,838	28,563	51,819	34,981	26,460	36,549	35,553
14	Costa Rica	30,806	28,561	33,770	36,628	32,143	34,540	35,953
15	Uganda	36,512	28,734	39,246	29,144	28,275	24,153	43,335

Nota. Información tomada de Trade Map. Elaborado por Guerra (2022). Producto: 090111 Café sin tostar ni descafeinar.

Por otro lado, se observa también que sus principales cinco competidores en el mercado asiático son Brasil, Vietnam, Colombia, Etiopía e Indonesia,

manteniendo los tres primeros sus posiciones a lo largo de los últimos siete años. La competencia directa del café peruano se enfoca en Colombia, al igual que en Honduras debido a la similitud en las características de los granos. Sin embargo, a diferencia del café peruano, esos cafés se caracterizan por una exportación estable del producto. Ello se entiende como el principal factor para que el café peruano siga siendo considerado como un complemento de la oferta (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017).

En cuanto a las principales presentaciones de café que el Perú exporta en promedio al mercado asiático se encuentran, principalmente, el café sin tostar ni descafeinar, en otras palabras, el café verde; y en menor cantidad el café tostado sin descafeinar en grano y molido, tal como se observa en la Tabla 6.

Tabla 6

Partidas arancelarias del café, exportadas a Asia (en valor FOB US\$)

Descripción Arancelaria (Partida)	FOB (US\$) 2015	FOB (US\$) 2016	FOB (US\$) 2017	FOB (US\$) 2018	FOB (US\$) 2019	FOB (US\$) 2020	FOB (US\$) 2021
Total	39,535,061	39,303,599	44,259,129	34,596,053	38,989,161	46,239,026	47,088,917
Demás café sin descafeinar, sin tostar (0901119000)	39,352,778	39,194,727	44,219,966	34,448,857	38,857,145	46,184,373	46,963,045
Café para siembra, sin descafeinar, sin tostar (0901111000)	164,173	92,363	0	63,082	52,986	0	0
Café tostado, sin descafeinar, en grano (0901211000)	2,455	327	30,124	11,381	78,690	43,133	790
Café descafeinado, sin tostar (0901120000)	36	10	0	0	0	1	115,946
Los demás cafés; cascara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café (0901900000)	15,500	8,145	2,518	62,589	333	0	0
Café tostado, sin descafeinar, molido (0901212000)	120	8,028	6,521	10,144	7	11,520	9,136

Nota. Información tomada de ADEX Data Trade. Elaborado por Guerra (2022).

Luego de la breve descripción de datos con respecto a la situación de la oferta exportable peruana de café en el mercado asiático, en las dos secciones

posteriores se delimitaron los mercados a analizar en la presente investigación. Centrando así la atención en el mercado asiático oriental, constituido por China, Corea del Norte, Corea del Sur, Japón y Mongolia.

La Oferta Exportable Peruana del Café en el Mercado Asiático Oriental.

Teniendo en cuenta los principales mercados destino del café peruano en los últimos 10 años, se ha observado la importancia de algunos países de la región Asia Oriental para las exportaciones peruanas de café, tal es el caso de Corea del Sur y Japón. No obstante, estos aún son mercados destino incipientes, en comparación con destinos más consolidados como Europa y Estados Unidos. A pesar de ello, los países de la región de Asia Oriental se han vuelto mercados atractivos para los países exportadores de café como el Perú por su alta demanda de diferentes calidades y características de café.

La demanda de café en esta región está impulsada por el nuevo comportamiento de consumo del café, ya que se está estableciendo como bebida alternativa del té (bebida culturalmente milenaria y muy consumida en dicha región) por la creciente influencia de occidente. Esta demanda que va en aumento está liderada por la generación más joven de consumidores con alto poder adquisitivo. De igual manera, la región de Asia Oriental alberga tostadores y compradores de café dispuestos a adquirir el producto a un mayor precio, siempre y cuando sea de calidad superior (Perfect Daily Grind, 2021b).

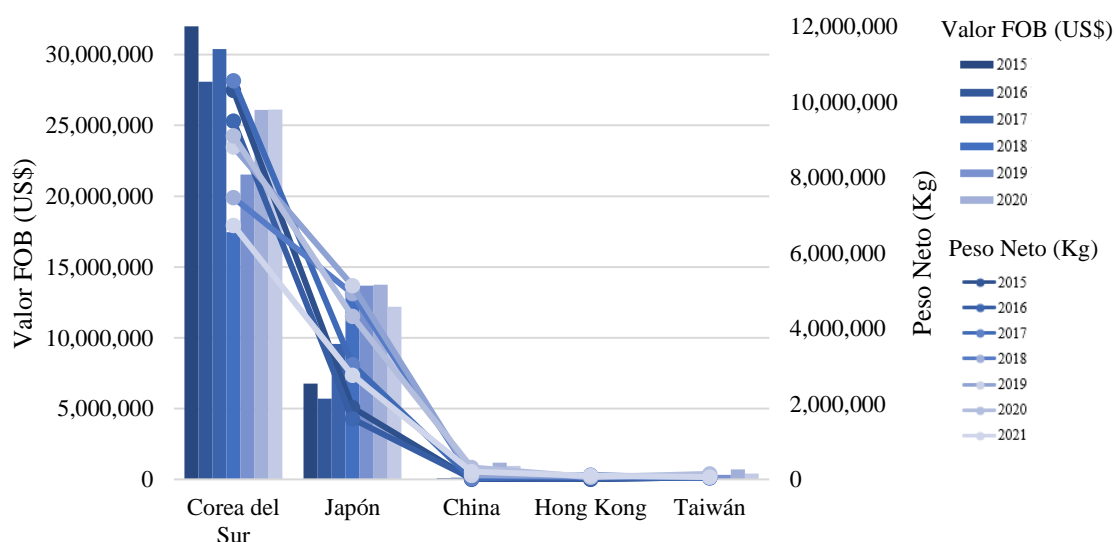
Cabe señalar, además, que en esta subregión asiática existe una gran aceptación no solo del café convencional sino también, y con mayor énfasis, de cafés especiales con características particulares como sabores exóticos, de diferentes calidades y únicos, principalmente en países como Corea del Sur,

Japón, y China. En ese sentido, la oferta exportable de café del Perú a Asia Oriental se ha caracterizado por la calidad, la cual incluso supera a cafés de países competidores directos. Como resultado de la gran calidad del café peruano, el 2021 alcanzó entre 20 a 30 centavos más por quintal en la bolsa de valores de Nueva York (Ledger, 2021).

Así, de acuerdo con la información obtenida de Adex Data Trade, la Figura 13 muestra las economías destino del Asia Oriental, de las cuales resaltan Corea del Sur y Japón. Durante el 2020, a pesar de la pandemia, las exportaciones de café peruano sin tostar ni descafeinar se mantuvieron estables, alcanzando una exportación a Corea del Sur de 9,904,833 Kg por un valor FOB de US\$ 26,103,572 y a Japón de 4,320,936 Kg por un valor FOB de US\$ 13,75,430.

Figura 13

Economías asiáticas orientales a las que el Perú exporta café sin tostar ni descafeinar

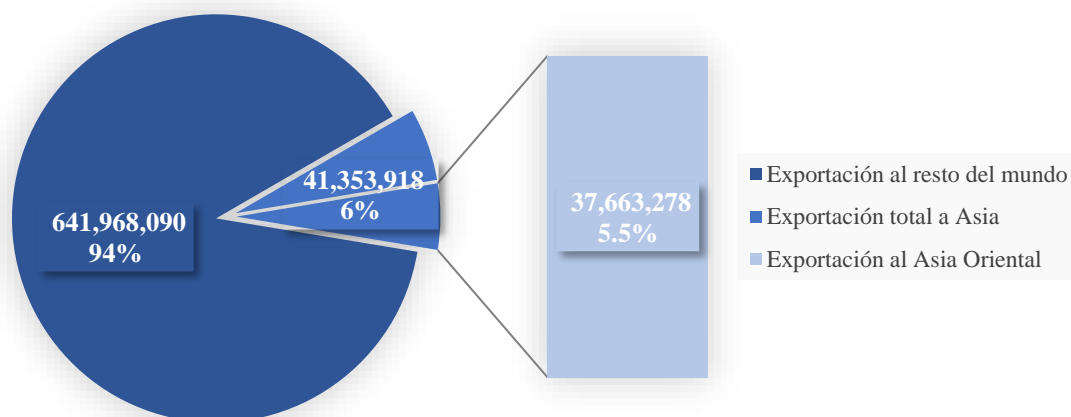


Nota. Información tomada de ADEX Data Trade. Elaborado por Guerra (2022). Esta figura muestra a las economías de Asia Oriental.

Considerando los datos de la figura anterior, la Figura 14 señala la participación de la región asiática oriental como mercado destino en la exportación total de café peruano desde el 2015 hasta el 2021. Tal como se observa, lo exportado en términos de valor FOB en dólares a Asia representa el 6% de las exportaciones totales de café, del cual, el 5.5% se ha destinado a la región de Asia Oriental.

Figura 14

Participación promedio del mercado asiático oriental en las exportaciones totales del Perú de café sin tostar ni descafeinar 2015-2021 (Valor FOB US\$)



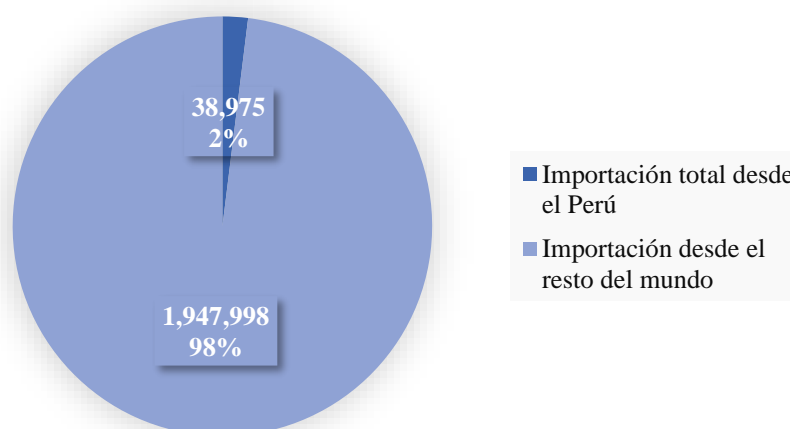
Nota. Información tomada de ADEX Data Trade. Elaborado por Guerra (2022).

Por otro lado, en la Figura 15 se muestra el porcentaje de participación del Perú, en promedio desde el 2015 hasta el 2021, con respecto a las importaciones totales de café de la región de Asia oriental. Así, mientras que para el Perú esta región representa el 5.5% de las exportaciones totales de café, para Asia Oriental el Perú representa solo el 2% de sus importaciones totales de café en promedio desde el 2015 hasta el 2021.

De ello, se puede interpretar que para las exportaciones de café del Perú este mercado está cobrando cada vez más mayor relevancia, sin embargo, Asia Oriental aún no considera al Perú como país de origen principal del cual importar café, lo cual podría explicarse por la falta de posicionamiento del producto peruano en la mente de los consumidores de la región en cuestión. De manera que, estos datos evidencian la necesidad de consolidar la promoción comercial del café particularmente en Corea del Sur y Japón.

Figura 15

Participación promedio del Perú en las importaciones totales de café de Asia Oriental 2015-2021 (Miles US\$)



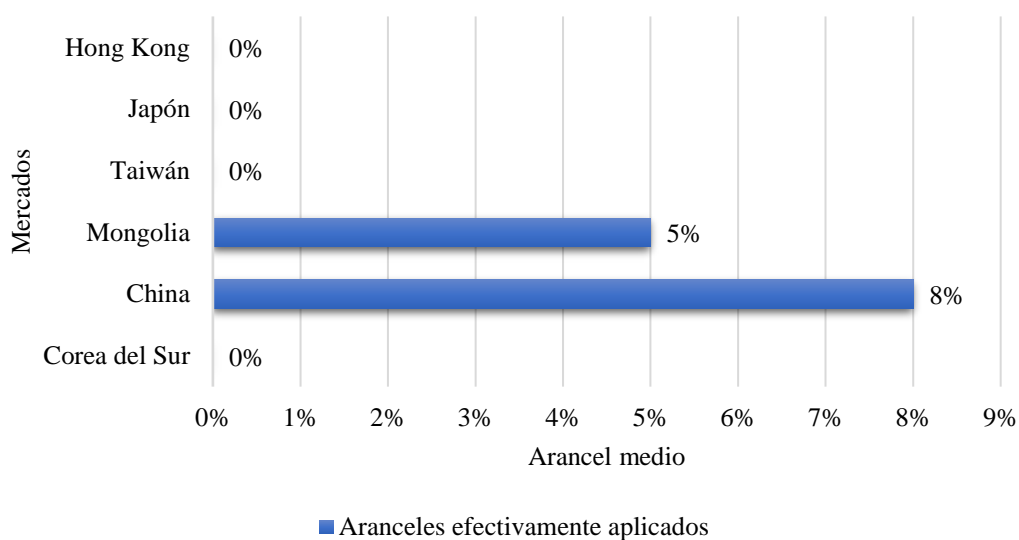
Nota. Información tomada de Trade Map. Elaborado por Guerra (2022). Producto: 090111 Café sin tostar ni descafeinar

Cabe resaltar que, el Perú ha suscrito Tratados de Libre Comercio con algunos de los países pertenecientes a la región de Asia Oriental como Corea del Sur, Japón y China, lo cual permite tener aranceles preferenciales para la exportación de una serie de productos peruanos a estos destinos, en los que se incluye al café. Tal como se muestra en la Figura 16, las economías en las que el café peruano ingresa con un 0% de arancel son: Hong Kong, Japón, Taiwán y

Corea del Sur. China, por su parte, coloca una restricción arancelaria del 8% para el café peruano. Ese mismo arancel es impuesto para cafés provenientes de Colombia y Brasil, lo cual implica que el café peruano compite con estos países en igual de condiciones en términos de restricción arancelaria; no obstante, se encuentra en cierta desventaja frente a Costa Rica, ya que la restricción arancelaria al café de este país es de 3.2% (Oficina Comercial del Perú en Beijing, 2016).

Figura 16

Arancel promedio aplicado por mercados asiáticos orientales en importaciones de café desde Perú



Nota. Información tomada de Market Access Map. Elaborado por Guerra (2022).
Producto: 090111 Café sin tostar ni descafeinar

Análisis Comercial y de la Oferta Exportable Peruana del Café en Corea del Sur y Japón.

Al observar en las secciones precedentes un acercamiento general a la situación de la oferta exportable peruana de café en el mercado asiático, la presente sección, y para propósitos de esta investigación, centra el análisis en dos países del mercado asiático en particular: Corea del Sur y Japón. Esto, debido a que, gran parte de las exportaciones peruanas de café destinadas al mercado asiático en general, se concentran principalmente en dichos países; además, el ingreso del café peruano a esos países cuenta con preferencia arancelaria de 0% arancel. No obstante, el café peruano no tiene una posición consolidada en ambos mercados por lo que resulta necesario consolidar la presencia del café peruano en dichos mercados potenciales.

Para ello se debe tener en cuenta que, de acuerdo con la información tomada de Trade Map²¹, Japón forma parte de los países que concentran el 50% de las importaciones mundiales del café, en promedio desde el 2015 hasta el 2021. En el mismo periodo, Japón representa el 6% de las importaciones de café en el mundo, luego de Estados Unidos (23%), Alemania (14%) e Italia (7%). Además, cabe destacar que Corea del Sur ha experimentado, del 2015 al 2021, un crecimiento de 25%.

Papel de la oferta exportable peruana de café en Corea del Sur y Japón.

Tal como se ha mencionado anteriormente, el Perú es el noveno exportador a nivel mundial, mientras que en el mercado japonés el Perú se ubica

²¹ Trade Map es una herramienta de análisis de mercado de la Centro de Comercio Internacional. Brinda estadísticas comerciales sobre el desempeño de las exportaciones, la demanda internacional, entre otros.

como el décimo primer exportador; en otras palabras, los principales países de origen para las importaciones de café de Japón, en promedio (desde el 2015 hasta el 2021), son Brasil, Colombia, Vietnam y Guatemala. Estos países se convierten en los principales competidores del Perú en el mercado japonés, pero también en el mercado surcoreano sumándose a la lista Etiopía, tal como se observa en la Tabla 7.

En el mercado de Corea del Sur, el Perú se posiciona como el sexto exportador de café, es decir, Corea del Sur ha importado café peruano por un valor de 26,456 miles de dólares. Lo que demuestra que es una posición más favorable en comparación con su posición en el mercado japonés.

Tabla 7

*Lista de mercados proveedores de café importado por Japón y Corea del Sur
(miles de US\$)*

Posición	Exportadores a Japón	Promedio 2015-2021	Posición	Exportadores a Corea del Sur	Promedio 2015-2021
	Mundo	1,232,432		Mundo	458,190
1	Brasil	390,443	1	Colombia	96,591
2	Colombia	227,730	2	Brasil	88,504
3	Vietnam	171,276	3	Vietnam	55,595
4	Guatemala	111,793	4	Etiopía	51,676
5	Indonesia	81,638	5	Guatemala	28,925
6	Etiopía	78,683	6	Perú	26,456
7	Tanzania	40,155	7	Honduras	23,723
8	Honduras	21,563	8	Kenia	18,574
9	Laos	13,260	9	Costa Rica	12,788
10	El Salvador	12,022	10	Indonesia	10,998
11	Perú	11,425	11	India	10,300
12	Nicaragua	9,582	12	Uganda	5,377
13	Costa Rica	9,092	13	Tanzania	3,840
14	Kenia	6,549	14	El Salvador	3,800
15	Estados	4,802	15	Panamá	1,914

Unidos

Nota. Información tomada de Trade Map. Elaborado por Guerra (2022). Producto: 090111 Café sin tostar ni descafeinar

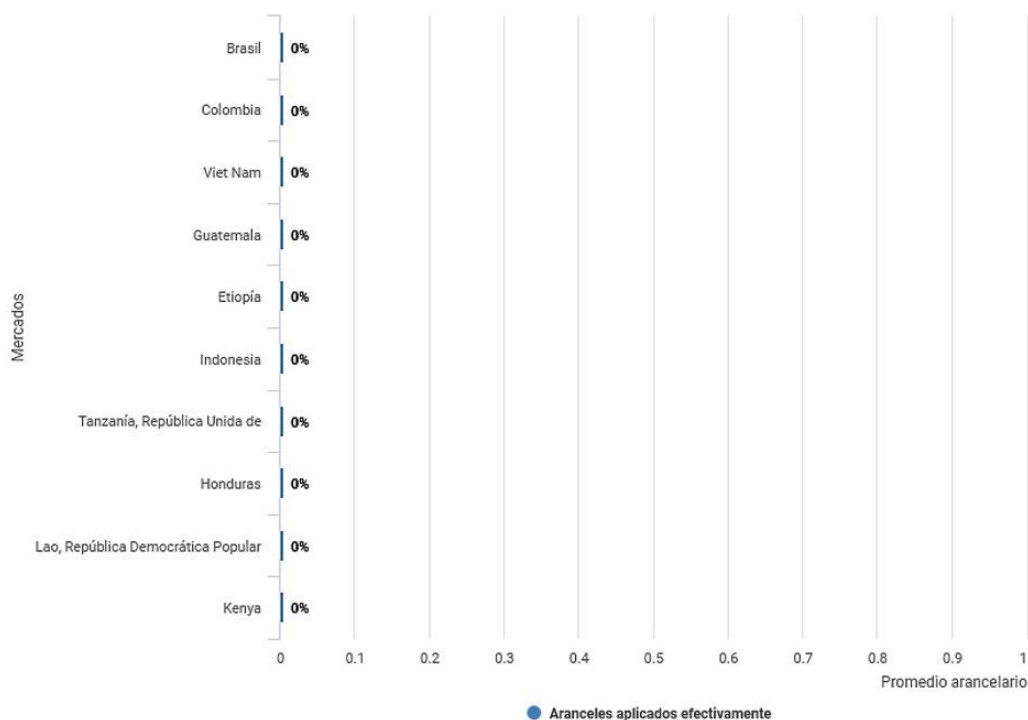
Considerando a los principales competidores del Perú en el mercado cafetalero de Japón, es necesario conocer si estos países cuentan con ventajas en términos arancelarios con respecto al café peruano, producto del Acuerdo de Asociación Económica suscrito en 2011²². Por tal motivo, la Figura 17 y 18 muestran a los 10 principales países de origen de las importaciones de café de Japón y Corea del Sur respectivamente. Así, en el caso de los países exportadores de café a Japón se observa que todos, al igual que el Perú, cuentan con tasas arancelarias preferenciales para el café (0% de arancel).

En cuanto al Perú, en particular, tiene un Acuerdo de Asociación Económica con Japón, el cual entró en vigor en mayo de 2011. Dentro de la lista de productos peruanos con ingreso preferencial al mercado japonés se encuentra el café (Sierra y Selva Exportadora, 2020). Esto permite que el precio del café peruano no pierda competitividad con relación a los precios de los cafés de sus principales competidores en el país del sol naciente.

²² “Dicho Acuerdo de Asociación Económica entró en vigencia el 1° de marzo de 2012. Los capítulos negociados que incluye este Acuerdo son: Comercio de Mercancías, Reglas de Origen, Aduanas y Facilitación del Comercio, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Contratación Pública, Comercio Transfronterizo de Servicios, Entrada Temporal de Nacionales con Propósito de Negocios, Telecomunicaciones, Competencia, Propiedad Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Mejora del ambiente de Negocios. Adicionalmente, se han obtenido dos declaraciones: Comercio y Medioambiente, y Biodiversidad” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f.).

Figura 17

*Preferencias arancelarias para los 10 principales países exportadores de café a
Japón*

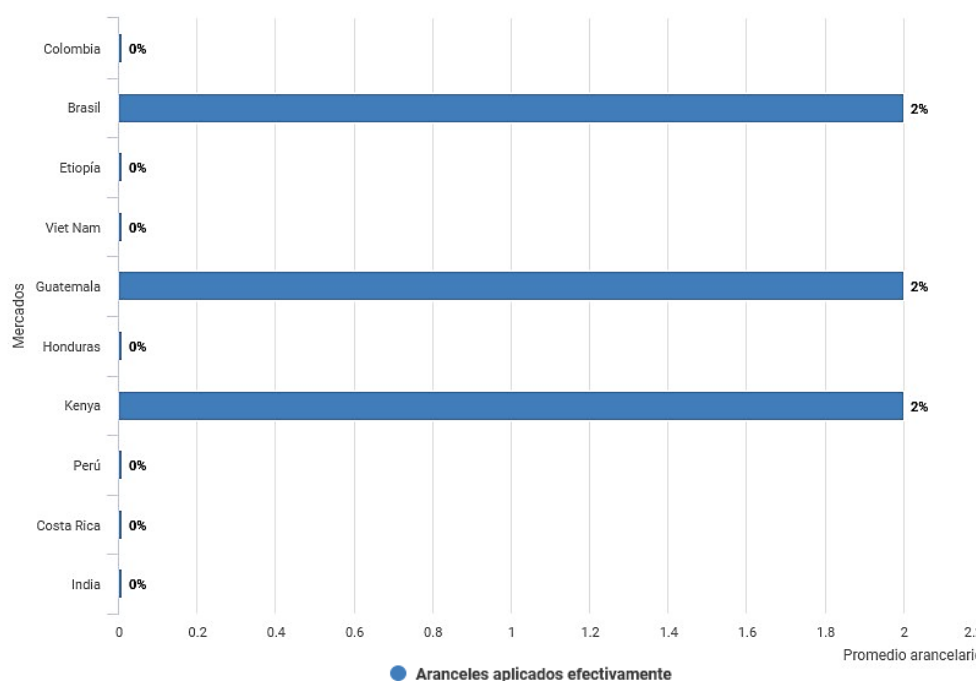


Nota. Tomado de Market Access Map. Producto: 090111 Café sin tostar ni descafeinar

Con respecto a los exportadores de café a Corea del Sur, y principales competidores del Perú, se observa que, a diferencia del mercado japonés, el mercado surcoreano coloca una restricción arancelaria del 2% a Brasil, Guatemala y Kenia. No obstante, países como Colombia, Etiopía y Vietnam sí cuentan con la preferencia arancelaria del 0%.

Figura 18

Preferencias arancelarias para los 10 principales países exportadores de café a Corea del Sur



Nota. Tomado de Market Access Map. Producto: 090111 Café sin tostar ni descafeinar

De manera que, el Perú, quien cuenta también con la preferencia arancelaria del 0% para el ingreso del café peruano a Corea del Sur, producto del Acuerdo de Libre Comercio suscrito en 2011²³, tiene mayor oportunidad de competir en cuanto a precios con Brasil, su principal competidor.

Por otro lado, a manera de resumen del papel de la oferta exportable del café peruano en Japón y Corea del Sur, las Figuras 19 y 20 dan a conocer la

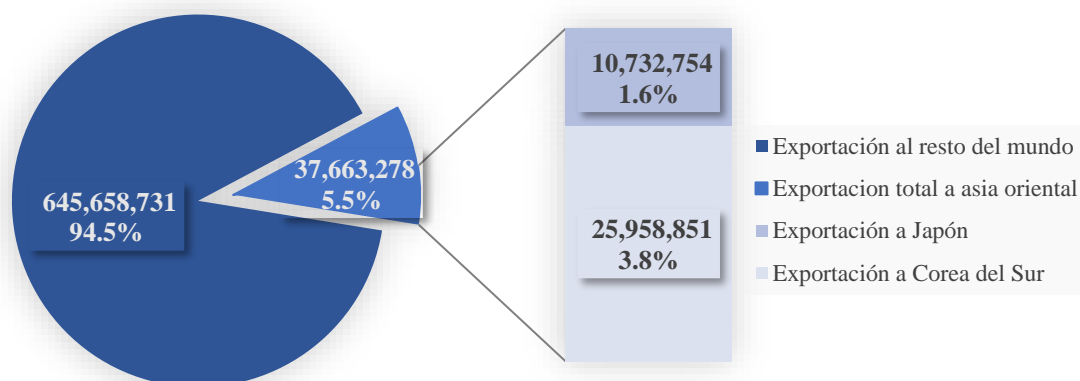
²³ “Dicho Acuerdo de Libre Comercio entró en vigencia el 1° de agosto de 2011. El ALC Perú-Corea contempla los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso de Mercaderías al Mercado, Reglas de Origen y Procedimientos de Origen, Defensa Comercial, Obstáculos Técnicos al Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Procedimientos Aduaneros y Facilitación de Comercio, Comercio Transfronterizo de Servicios, Telecomunicaciones, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Servicios Financieros, Inversión, Comercio Electrónico, Propiedad Intelectual, Políticas de Competencia, Compras Públicas, Cooperación y Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Laboral, Medio Ambiente, Solución de Controversias y Asuntos Institucionales” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f.).

participación de ambos mercados en las exportaciones peruanas de café, así como la participación del Perú en las importaciones de café de ambos mercados asiáticos.

En ese sentido, para el Perú, las exportaciones de café a Japón y Corea del Sur representan el 1.6% y el 3.8% respectivamente, del total de las exportaciones peruanas en promedio desde el 2015 hasta el 2021. Se observa también que ambos países suman un 5.4% entre los dos, es decir, que las exportaciones de café del Perú a Asia Oriental se dirigen casi en su totalidad a Corea del Sur y Japón (ver Figura 19).

Figura 19

Participación promedio de Japón y Corea del Sur en las exportaciones totales del Perú de café sin tostar ni descafeinar 2015-2021 (Valor FOB US\$)



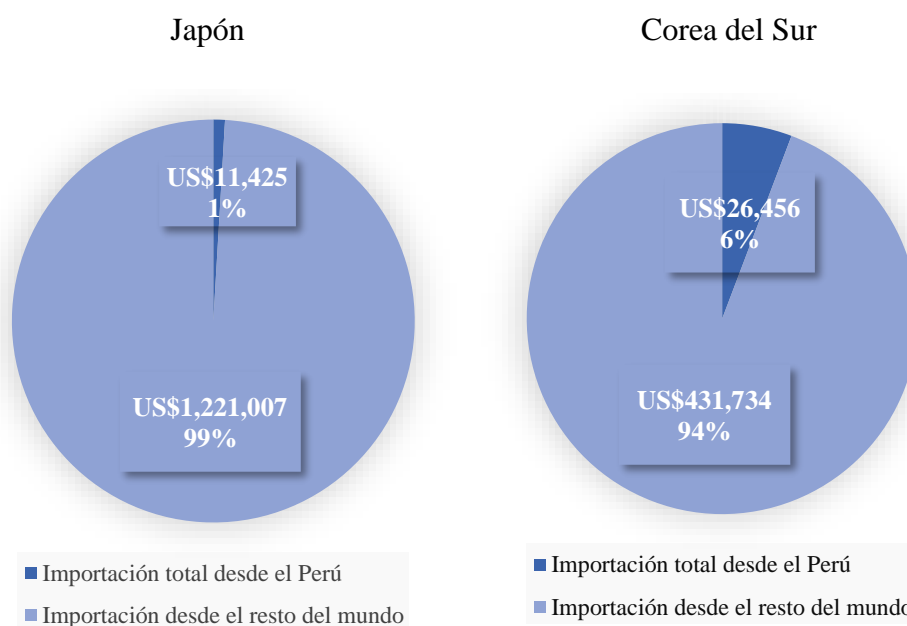
Nota. Información tomada de ADEX Data Trade. Elaborado por Guerra (2022).

Para Japón, el Perú representa solo el 1% de sus importaciones totales de café que ha realizado, en promedio, desde el 2015 hasta el 2021. Mientras que, para Corea del Sur, en el mismo periodo, el porcentaje de participación del Perú

en sus importaciones de café aumenta, si se compara con la participación del Perú en las importaciones japonesas, alcanzando así un 6% de las importaciones totales de café (ver Figura 20).

Figura 20

Participación promedio del Perú en las importaciones totales de café de Japón y Corea del Sur 2015-2021 (Miles US\$)



Nota. Información tomada de Trade Map. Elaborado por Guerra (2022). Producto: 090111 Café sin tostar ni descafeinar

Análisis comercial de los mercados surcoreano y japonés.

Corea del Sur posee el mercado de café más grande de Asia, y cuenta con el cuarto mercado de cafeterías más grande del mundo. A la fecha alberga más de 23,000 cafeterías (Coffee Expo Seoul 2023, s.f.). Este país importa en un 58% café verde y en un 42% café tostado o soluble, además, en el segmento de cafés de

especialidad demanda cafés de alta calidad con experiencias únicas como orígenes y métodos, en grano verde (Gestión, 2021a).

En la mayoría de los establecimientos priman los granos gourmet, orgánicos y de ambientación social. La cultura barista y cafetalera en Corea del Sur está bastante desarrollada, por lo cual el consumo del café en este país usualmente es en cafeterías, fuera del hogar, consolidándose como la bebida preferida por los coreanos (Sierra y Selva Exportadora, 2020).

Por otro lado, en Japón, el café también se ha convertido en una de las bebidas más consumidas, logrando desplazar al té desde el 2005. Ello, debido a que 87% de los japoneses consumen café de manera regular (Sierra y Selva Exportadora, 2020). Cabe mencionar que, el mercado japonés es más especializado, es decir sus preferencias se inclinan hacia cafés más densos, de altura, que soporten tostiones altas (Perfect Daily Grind, 2021b).

Además, este mercado suele caracterizarse por el status, es decir, los consumidores le otorgan un gran valor a la calidad y a la experiencia única, y junto a un gran poder adquisitivo da como resultado el interés en cafés de especialidad, exóticos y que guarden una historia detrás. Con respecto a las tostadoras e importadoras tienen preferencia por tener una relación directa con el producto, ya que eso les agrega un valor agregado al producto que ofrecen al consumidor final japonés (Documento de la Embajada del Perú en Japón, 2022).

Promoción Comercial del Café Peruano en Corea del Sur y Japón

La cadena de valor²⁴ para la promoción comercial en el exterior está integrada por diferentes actores, cada uno con funciones relacionados a su sector.

²⁴ “La cadena de valor es un concepto acuñado por Michael Porter en el que a raíz de las actividades de una [organización] se crea una serie de relaciones o eslabones que tienen como

En este segundo apartado se busca identificar cuáles son los principales actores que intervienen en la promoción del café en mercados extranjeros, ya sean del sector público o del sector privado.

A partir de ahí, desarrollar en más detalle las acciones que realizan los actores que tienen competencia en el exterior, es decir el MRE, a través de sus Embajadas y PROMPERÚ a través de las OCEX, en el ámbito de la promoción comercial del café especialmente en Corea del Sur y Japón.

El objetivo es establecer una línea base, conociendo las acciones efectuadas por ambas instituciones para determinar las oportunidades de mejora que permitan fortalecer el rol que viene desarrollando el MRE en materia de promoción comercial del café, lo cual se desarrollará en el último apartado de este capítulo.

Aspecto Normativo y de Gestión.

Ley N°31078: Ley que Promueve, Difunde e Incentiva el Consumo del Café Peruano “Cafetea Perú”.

Esta ley fue establecida en noviembre del 2020, tiene como objetivo promover, difundir e incentivar el consumo del café peruano, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, como una bebida bandera en eventos oficiales y no oficiales (Ley 31078, 2020).

Para el cumplimiento de dicho objetivo, a nivel internacional, se ha estipulado que “las Embajadas, consulados y misiones diplomáticas promoverán preferentemente en toda actividad oficial y no oficial la utilización y consumo del

objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente. Hoy en día, la cadena de valor se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado” (Teamleader, 2017), en este caso del sector cafetalero del Perú.

café peruano como bebida bandera” (Ley 31078, 2020), así como “establecer de forma permanente la promoción y difusión mundial de la marca “Cafés del Perú” (Coffees from Perú) a cargo de PROMPERÚ” (Ley 31078, 2020).

Plan Estratégico Nacional Exportador.

La formulación del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) surge a iniciativa del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en el año 2003, respondiendo a la necesidad de fortalecer la institucionalidad del Perú en el ámbito de comercio exterior e insertar al país exitosamente en la economía global. Para ello se establecen diferentes estrategias en coordinación con diferentes actores de los sectores público y privado para alcanzar dichos objetivos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

En ese sentido, la Comisión Multisectorial Mixta Permanente, que está a cargo de elaborar, proponer y monitorear el PENX, presentó una propuesta para su actualización con proyección al 2025. Luego, en 2015, entre febrero y abril, se realizó un periodo de consulta pública para establecer el documento final con las líneas de acción y proyectos actualizados.

Dicho documento final se elaboró en coordinación con los diferentes actores involucrados, tales como: Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, Ministerio de Producción (PRODUCE), Sociedad Nacional de Industrias (SNI), Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP), Cámara de Comercio de Lima (CCL), ADEX, COMEXPERÚ, entre otros (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

De esta manera, el PENX 2025, aprobado por el MINCETUR mediante la Resolución Ministerial N°377-2015-MINCETUR/DM, dispone 15 líneas de acción y 93 programas para alcanzar los objetivos estratégicos y los pilares

establecidos. Concretamente, los programas están conformados por actividades de carácter estratégico cuyo cumplimiento debe ser ejecutado de forma multisectorial (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

Así, por ejemplo, la línea de acción 1.5: “Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior” pretende que “la generación de mecanismos y herramientas de soporte al comercio en los mercados priorizados obedezcan a una estrategia de posicionamiento de las empresas y la oferta exportable en destino” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015, p. 59).

En consecuencia, propone una serie de programas en las que se incluye la participación del Ministerio de Relaciones Exteriores, tales como:

- Desarrollo y fortalecimiento de mecanismos avanzados de promoción comercial en la red de oficinas comerciales y de representaciones oficiales del Perú en el exterior.
- Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior (road shows, ferias y misiones comerciales, entre otros).
- Profundización de la difusión de la Imagen y Marca País relacionada a la exportación (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015, p. 60).

Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2019-2030.

Este Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2019-2030 (PNA-Café) tiene como visión convertir al Perú, al 2030, un país productor, exportador y consumidor de café sostenible de calidad, adaptado al cambio climático y reconocido a nivel mundial por su innovación, competitividad y una sólida institucionalidad que beneficia directamente a las familias cafetaleras y al conjunto de actores (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018).

En tal sentido, el PNA-Café se alinea a tres elementos que se viene impulsando desde el MIDAGRI: asociatividad de los productores agrarios; incremento de la productividad, competitividad y sostenibilidad de la producción agraria; así como ampliación del acceso de los productores agrarios al mercado. Para ello, este espacio de trabajo, que congrega a los actores de la cadena de valor, es un gran esfuerzo de los sectores público y privado para los diferentes objetivos trazados en el Plan de Acción (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018).

Cabe precisar que, en este Plan, el Ministerio de Relaciones Exteriores no está contemplado como parte de la cadena de valor del café, por ende, no figura como un actor en la promoción del café en el exterior. No obstante, se ha creado la Comisión Multisectorial Permanente denominada “Consejo Nacional Ejecutivo del Café”, la cual sí incluye al MRE.

Este Consejo es liderado por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego e integrada por los Ministerios de Comercio Exterior y Turismo, Producción, Ambiente, Relaciones Exteriores, la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas, la Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales, la Asociación de Municipalidades del Perú, la Junta Nacional del Café, la Cámara Peruana de Café y Cacao, la Federación Nacional de Cafetaleros y Agricultores del Perú y la Asociación de Exportadores (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021).

Esta, es la instancia encargada de monitorear y dar seguimiento a la implementación del Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2019-2030; asimismo, se constituye como un espacio de diálogo y coordinación entre las instituciones públicas y representantes del sector privado anteriormente mencionadas (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021).

Es pertinente mencionar que, este proceso para la realización de medidas orientadas al desarrollo competitivo y sostenible de la caficultura nacional está siendo asistido técnicamente por el Programa de Commodities Verdes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el apoyo financiero de la Cooperación Suiza – SECO (PNUD, 2021).

En otro orden de ideas, cabe mencionar que hasta el momento no se ha establecido una estrategia consolidada de promoción del café en el exterior que considere a los actores principales de la promoción comercial en el exterior, por lo tanto, aún queda esfuerzos por realizar en aras de constituir una efectiva promoción comercial del café en los mercados internacionales.

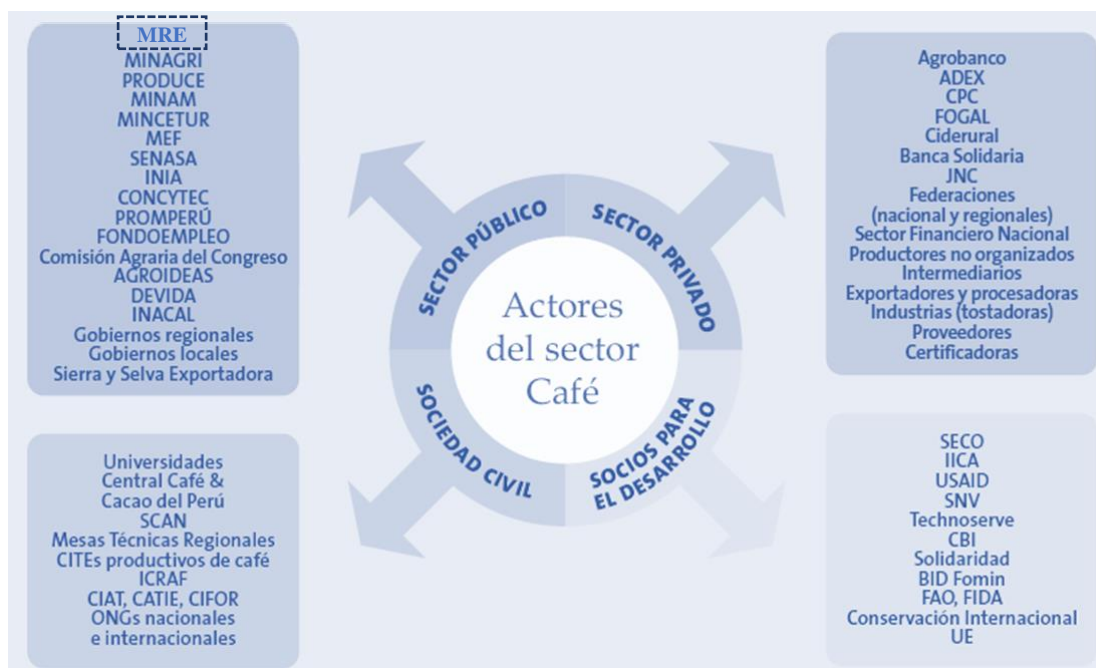
De manera que, existe una ventana de oportunidad para que la Cancillería tome mayor liderazgo en la Consejo Nacional Ejecutivo del Café para orientar mayores esfuerzos en lo que respecta a estrategias para la promoción en el exterior y así posicionar el café peruano en nuevos mercados potenciales como los asiáticos.

Principales Actores de la Promoción del Café Peruano en el Exterior

De acuerdo con el documento de trabajo “Línea de base del sector café en el Perú” desarrollado en el marco del Programa de Commodities Verdes del PNUD, la cadena de valor del café está integrada por una gran cantidad de actores públicos y privados, como se muestra en la Figura 21. No obstante, para efectos de esta investigación, el presente apartado tiene como fin identificar los principales actores (públicos y privados) que intervienen directamente en la promoción comercial del café, particularmente en el exterior.

Figura 21

Actores del sector peruano cafetalero en el Perú



Nota. Adaptado de Díaz, C., & Willems, M. (2017). Línea de base del sector café en el Perú. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. Se ha agregado al Ministerio de Relaciones Exteriores porque en la práctica cumple con una función de promoción en el exterior dentro del sector cafetalero peruano.

Considerando las principales líneas de apoyo que ofrece de promoción comercial señaladas por Fonseca & López (2015), Fanjul (2013) y Kosteci & Naray (2007), mencionadas previamente en el Capítulo 1, a continuación se identifican los actores de los sectores público y privado cuyas competencias están estrechamente vinculadas a las actividades de promoción comercial en el exterior.

Sector Público.

El terreno del comercio exterior se caracteriza por la alta competitividad y, es por esta razón que, la permanencia de las empresas en el mercado destino muchas veces depende de las ventajas promovidas por el Estado. En ese orden de ideas, en esta sección se presentan brevemente a las instituciones públicas

peruanas y los órganos que las integran como principales actores involucrados en la promoción del café peruano en el exterior.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

En lo que respecta a comercio exterior y lo relacionado a este, el MINCETUR es el órgano rector y se encarga de “definir, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar las políticas de comercio exterior, con excepción de la regulación arancelaria [...]” (Ley 27790, 2002).

Tal como se establece en el artículo 2 de la Ley N°27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, es competencia de ese ministerio la “promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas y los demás sectores del Gobierno en ámbito de sus respectivas competencias” (2002).

Además, parte de sus objetivos en materia de comercio exterior es “establecer la política de comercio exterior orientada a lograr un desarrollo creciente y sostenido del país [así como] obtener las mejores condiciones de acceso y competencia para una adecuada inserción del país en los mercados internacionales” (Ley 27790, 2002).

Bajo esa perspectiva, el PNA-Café considera responsable al MINCETUR de algunas acciones estratégicas como el promover servicios de inteligencia comercial en los mercados destino para posicionar el café peruano, para alcanzar el objetivo estratégico de mejorar el posicionamiento del café peruano en el mercado internacional.

Por otro lado, como parte de su estructura orgánica, se encuentran bajo su dirección, entre otros, las Comisiones y Proyectos; dentro de este se halla la Comisión de Promoción del Perú – PROMPERÚ.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

Como se mencionó previamente, PROMPERÚ se encuentra adscrita al MINCETUR, no obstante, de acuerdo con el artículo 1 de su Reglamento de Organización y Funciones, es “un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa” (PromPerú, 2019, p. 2).

Uno de los ámbitos en los que se desenvuelve PROMPERÚ es en el de comercio exterior, asumiendo una naturaleza articuladora, pues parte de sus competencias es coordinar con las distintas entidades de los sectores público y privado las acciones pertinentes para la consecución de los objetivos estratégicos, para este caso en particular, en materia de exportaciones; en armonía con la política exterior, la cual es competencia del Ministerio de Relaciones Exteriores (PromPerú, 2019).

De manera que, se convierte en un actor principal para la promoción comercial del café en el exterior, debido a que parte de sus competencias radica en la formulación, aprobación, ejecución y evaluación de estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables; teniendo jurisdicción a nivel internacional para ejercer dichas competencias (PromPerú, 2019).

En tal sentido, PROMPERÚ cuenta con un órgano de línea estrechamente relacionado con la promoción comercial: la Dirección de Promoción de Exportaciones, la cual está conformada por tres subdirecciones: la Subdirección

de Inteligencia y Prospectiva Comercial, la Subdirección de Desarrollo Exportador y la Subdirección de Promoción Comercial. De igual modo, cuenta con órganos desconcentrados, siendo las OCEX las que ejercen funciones en el exterior (PromPerú, 2019).

Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX).

Las OCEX responden a los lineamientos otorgados por PROMPERÚ para ejercerlos en las 35 Oficinas distribuidas en distintos países alrededor del mundo (ver Anexo 7). Sus funciones están orientadas a tres ámbitos: comercio exterior, turismo e inversiones. Particularmente, para la promoción comercial, estas resultan actores principales ya que son las que ejecutan las estrategias establecidas por PROMPERÚ en el país destino, de modo que su participación en cuanto a la promoción comercial se realiza *in situ*.

Cabe señalar que, inicialmente 19 OCEX fueron creadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores en el 2011, a través de la Resolución Suprema N°393-2011-RE, en concordancia con los lineamientos de la política exterior. Posteriormente, en el 2012, la competencia sobre las OCEX fue otorgada al MINCETUR, mediante la Ley N°29890. Dicha ley modifica los artículos 3 (Estructura del sector) y 5 (Funciones) de la Ley N°27790, Ley de Organización y Funciones de MINCETUR. Asimismo, modifica el artículo 3 de la Ley N°29357, Ley de Organización y Funciones del MRE, excluyendo a las OCEX como parte del Ministerio de Relaciones Exteriores.

En la actualidad, las OCEX dependen de PROMPERÚ, desde el 2019. De acuerdo con la Ley N°30970, cuyo artículo 24 señala que las OCEX dependen funcional, administrativa y orgánicamente de PROMPERÚ (Ley 30970, 2019). De modo que, con la actualización del ROF de PROMPERÚ, mediante el RPE

N°060-2019-PROMPERÚ/PE, las OCEX son parte de sus órganos desconcentrados, tal como se observa en el Anexo 1.

Ministerio de Relaciones Exteriores.

Es necesario resaltar la fundamental participación del Ministerio de Relaciones Exteriores en la cadena de valor del café, específicamente en la promoción comercial del café en el exterior.

Ya se ha señalado que la rectoría en materia de comercio exterior recae en el MINCETUR, sin embargo, la labor que realiza el MRE en esa materia es imprescindible para la defensa de los intereses económico-comerciales del Perú, los cuales son la base para la política de comercio exterior del país. Aunado a ello, por su naturaleza orgánica, gran parte de la gestión del Ministerio de Relaciones Exteriores se realiza en el exterior.

Lo confirma así el artículo 4 de la Ley N°29357, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, el cual establece que el MRE ejerce sus funciones dentro de los ámbitos de política exterior, relaciones internacionales y cooperación internacional. De igual manera, el artículo 5 de la mencionada ley señala que dentro de sus funciones rectoras se encuentra el de representar permanentemente al Estado en el ámbito internacional a través del servicio exterior y del servicio diplomático de la república.

Con respecto al comercio exterior, que es el tema de interés para la presente investigación, el artículo 6 de la misma ley establece el “fomentar y coordinar en el exterior el comercio, el turismo, las inversiones y la cultura peruana con los sectores competentes” (2009), como una de las funciones específicas del Ministerio de Relaciones Exteriores.

En ese marco, el MRE cuenta con un órgano de línea especializado en la materia: la Dirección General de Promoción Económica (DPE), la cual está integrada por tres direcciones, siendo una de ellas la Dirección de Promoción Comercial. Dicha Dirección General facilita diferentes servicios especializados, los cuales serán detallados más adelante. Asimismo, participa en estrecha coordinación con los sectores público y privado (Castro *et al.*, 2008).

De igual modo, ejerciendo su función de coordinador, la Cancillería vincula al Perú con los mercados extranjeros mediante las misiones diplomáticas y consulares, en el marco de sus atribuciones otorgadas de representación oficial del Estado en el exterior (Ormeño, 2017).

Aunado a ello, es preciso recalcar que, conforme a la Ley N°28091, Ley del Servicio Diplomático de la República, el “promover y cautelar los derechos e intereses políticos, económicos, comerciales y culturales del Perú en el exterior” (2003) es función del Servicio Diplomático de la República. Igualmente, es deber y obligación de los funcionarios diplomáticos “promover y consolidar la presencia de la oferta de productos y servicios peruanos en los mercados internacionales” (2003).

Por otra parte, la política exterior peruana en materia de promoción comercial se ve reflejada en los objetivos institucionales del MRE. Es así que, en el PESEM se establece el Objetivo Estratégico N°2, el cual es “contribuir al fortalecimiento de la competitividad e imagen del país en el exterior a través de la promoción económica y cultural [...]”, teniendo dentro de sus acciones estratégicas, con un nivel de importancia 4²⁵, el “articular las actividades de

²⁵ Importancia: Representa que tan relevante es la acción estratégica para cumplir con el objetivo estratégico. El rango de calificación será del 1 al 4, donde: "4" significa muy importante (Plan Estratégico Sectorial Multianual [PESEM] 2015-2025, 2021).

promoción del comercio [...] a través de mecanismos público-privados con especial énfasis en las MYPES y PYMES” (2015, p.36.).

De igual manera, en el Plan Estratégico Institucional (PEI) del Ministerio de Relaciones Exteriores, se establece el Objetivo Estratégico Institucional N°2, orientado a “promover oportunidades de comercio, inversión y turismo para el Perú en el ámbito internacional” (2019, p. 7). Una de las acciones estratégica diseñadas para el cumplimiento de dicho objetivo es “promover las exportaciones de bienes y servicios peruanos mediante los órganos del servicio exterior” (2019, p. 9).

De lo mencionado líneas arriba, se desprende que el rol del MRE en la promoción comercial en el exterior (e implícitamente en la promoción del café en mercados extranjeros), ocupa una posición notable en comparación con otros actores involucrados en la materia. Ello, debido a que el MRE cuenta con atributos exclusivos que permiten otorgar un valor agregado a la cadena de valor del café.

Dichos atributos comprenden: i) la extensa red de representaciones oficiales del Perú en todo el mundo (64 Embajadas y 71 consulados); ii) la función exclusiva de representación oficial del Estado en el exterior; y iii) la institucionalidad del Servicio Diplomático del Perú, integrado por funcionarios diplomáticos con gran capacidad de negociación, entre otros ámbitos, a nivel político y económico-comercial.

Misiones en el Exterior

Por último, pero no menos importante, las misiones en el exterior forman parte del grupo de actores importantes en la promoción comercial en el exterior, y en especial en lo que respecta a la promoción del café en el extranjero.

Anteriormente, se mencionó a los órganos del servicio exterior, a través de los cuales se promueve las exportaciones de bienes y servicios peruanos.

Estos órganos forman parte de la estructura orgánica del MRE, de acuerdo con el artículo 5 de su Reglamento de Organización y Funciones, y son integrados, entre otros órganos, por las Embajadas y las oficinas consulares, los cuales tienen un permanente vínculo con la protección de los intereses del Perú en el exterior, tal como se establece en el artículo 3 de la Convención de Viena de 1961 y el artículo 5 de la Convención de Viena de 1963.

Son estos órganos los que, por su naturaleza de funciones, tienen mayor relevancia en lo que respecta a la defensa de los intereses económicos comerciales del Perú en el exterior. Así, las misiones diplomáticas o Embajadas comparten las labores de promoción comercial en el exterior con las OCEX, respondiendo a las atribuciones otorgadas por sus respectivos ministerios. En virtud de la función exclusiva de las misiones diplomáticas, la de representar oficialmente al Estado, son los Jefes de Misión los únicos competentes para entablar relaciones económicas en el Estado receptor que devengan en compromisos vinculantes (Ormeño, 2017).

Del mismo modo, las misiones consulares u oficinas comerciales tienen como función, entre otras, el de “promover, cuando corresponda, las exportaciones, la inversión extranjera, el turismo receptivo, las expresiones de la cultura peruana [...] en el exterior, en coordinación con la Embajada peruana en el país receptor” (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010), tal como estipula uno de los incisos del artículo 138 del ROF.

Cabe señalar que, tanto las misiones consulares como las misiones diplomáticas guardan estrecha coordinación con los órganos de línea en los temas

que sean de su competencia, y particularmente las misiones diplomáticas dependen funcionalmente de los órganos de línea. Así, para la promoción comercial en el exterior, las misiones coordinan con la Dirección General de Promoción Económica y su Dirección de Promoción Comercial.

A manera de resumen, por un lado, se puede observar que la participación de todos los actores en la promoción comercial del café en el exterior, previamente señalados, requieren de una estrecha coordinación. Por otro lado, la promoción comercial resulta inherente a la acción diplomática y a los propios funcionarios diplomáticos. Además, la promoción comercial resulta ser un instrumento de la diplomacia comercial y una herramienta de la política exterior peruana.

Por último, el enfoque del sector público en la promoción comercial del café se orienta a generar las condiciones idóneas, para que la oferta exportable peruana se establezca en los mercados extranjeros de manera competitiva. Particularmente, las Embajadas ofrecen la ventaja de identificar oportunidades, ya que son agentes activos de promoción, con conocimiento privilegiado de su sede y una amplia red de contactos públicos y privados (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021a).

Sector Privado.

En esta sección, se presentan brevemente a las instituciones privadas identificadas como principales actores involucrados en la promoción del café en el exterior.

Asociación de Exportadores – ADEX.

ADEX es una institución empresarial, fundada en 1973, cuya finalidad es prestar servicios y representar a organizaciones como exportadores, importadores,

entre otros; es por ello que está constituido por empresas grandes, medianas y pequeñas (Asociación de Exportadores [ADEX], s.f.). Tal como se establece en su misión, ADEX contribuye a “generar el desarrollo descentralizado y sostenible de las exportaciones peruanas, impulsando la innovación, competitividad e internacionalización de las empresas asociadas [...]” (ADEX, s.f.).

En ese sentido, con el propósito de incentivar las agroexportaciones, ADEX busca mejorar la oferta exportable y la identificación de mercados a través de la Expo Alimentaria, feria internacional más grande de alimentos y bebidas de Latinoamérica. Dicha feria se llevó a cabo en el 2020 con el apoyo del MINAGRI, MINCETUR, PROMPERÚ y MRE (Asociación de Exportadores, 2020).

Es importante resaltar que, la Expo Alimentaria se realiza cada año y presenta una variedad de productos, de los cuales el café despierta especial interés en los importadores. Además, la feria recibió en setiembre de 2022 a 800 compradores de todos los continentes en busca de proveedores confiables, y para ello la Expo Alimentaria ofreció ruedas de negocios que permitieron cristalizar las negociaciones entre exportadores e importadores (Mundo Empresarial, 2022).

Esta feria es un ejemplo de una misión invertida, es decir, actividades realizadas en el Perú invitando a compradores internacionales. Tal como se mencionó en el capítulo 1, esta actividad se realiza en el marco de la promoción comercial.

Cámara Peruana de Café y Cacao.

La Cámara Peruana de Café y Cacao, creada en 1991, reúne a las principales empresas privadas, ya sean exportadoras, industriales o productoras de café, del Perú (Cámara Peruana de Café y el Cacao [CPCC], s.f.). Estas empresas afiliadas a la Cámara representan entre el 65% y el 71% del volumen de las

exportaciones del café (Díaz & Willems, 2017). La CPCC tiene como función principal la difusión y promoción de la actividad cafetalera peruana en el mundo (CPCC, s.f.).

Asimismo, está orientada a “consolidar la oferta exportable de café y cacao peruano, así como crear una consciencia cafetalera y cacaotera por la calidad, que abarque todos los eslabones de la cadena productiva y comercial” (CPCC, s.f.). En ese marco, esta organización asume con regularidad la representación de sus empresas afiliadas en diferentes instancias de diálogo, articulación y propuesta (Díaz & Willems, 2017).

De igual modo, ofrece espacios y herramientas necesarias, en conjunto con los actores del sector, para consolidar la oferta interna y externa de café y cacao peruano. Al igual que ADEX, la CPCC coordina la organización de una misión invertida, en este caso de la feria Expo Café Perú, la cual es un evento internacional que busca conectar diferentes agentes económicos nacionales e internacionales que sean afines al café (Expocafé Perú, s.f.).

Junta Nacional de Café.

Si bien en este apartado se han identificado aquellos actores cuyo ámbito de competencia está estrechamente vinculado a la promoción comercial del café en el exterior, esta última institución, la Junta Nacional de Café (JNC), es introducida en este grupo de actores porque, a pesar de que no realice actividades precisamente de promoción comercial en el exterior y esté más orientado a fortalecer la capacidad de gestión y negociación de las organizaciones cafetaleras peruanas (Junta Nacional de Café, s.f.), sí ocupa un lugar importante en esta labor.

A este respecto, la PNC congrega y representa a los productores cafetaleros peruanos frente al Estado, reuniendo en la actualidad un total de 56 organizaciones cafetaleras, entre asociaciones y cooperativas. Asimismo, tiene como uno de sus objetivos contribuir con el proceso de crecimiento del sector cafetalero peruano en el mercado internacional (Junta Nacional de Café, s.f.).

Los servicios que ofrece la JNC a las organizaciones afiliadas a esta, en relación con la promoción comercial, aunque de manera indirecta, son la apertura de mercados y el vínculo con ferias internacionales (Junta Nacional de Café, s.f.).

Finalmente, una vez identificados los principales actores públicos y privados, cabe señalar que esta investigación centrará la atención en dos actores públicos involucrados directamente en la promoción comercial en el exterior, específicamente del café en los países de Corea del Sur y Japón: el Ministerio de Relaciones Exteriores, por la naturaleza de sus funciones como representación oficial del Estado en el exterior y por ser principal materia de análisis de la presente investigación, y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ.

Rol del Ministerio de Relaciones Exteriores en Materia de Promoción

Comercial del café en Corea del Sur y Japón

El MRE forma parte de los principales actores -del sector público- de la promoción del café en el exterior. Es por ello que, el propósito de este apartado es analizar el trabajo que viene desarrollando este Ministerio en la promoción del café en Corea del Sur y Japón. Para tal propósito se partirá por analizar las funciones y acciones del órgano de línea encargado de la materia, para luego enfocar el análisis en las misiones en el exterior.

En el apartado anterior se mencionó, de acuerdo con la Ley de Organización y Funciones del MRE, que la función rectora del Ministerio de Relaciones Exteriores es la representación oficial del Estado a través de los órganos de servicio exterior, por ende, toda actividad que realicen estos órganos se da bajo el amparo de dicha función rectora. Aunado a ello, se señaló también que parte de las funciones específicas del MRE es fomentar y coordinar en el exterior los temas de comercio con los sectores competentes.

De ello, se desprende el gran valor que aporta el MRE en la promoción comercial de productos peruanos en el exterior, ejecutado mediante la diplomacia comercial, tal como lo señalan Asquer (2012) y Lee & Hocking (2010). Ello, debido a que el peso político que representa la figura del Embajador es ampliamente respetado a nivel internacional a la hora de establecer lazos comerciales en el Estado receptor.

En este caso en particular, la ejecución de actividades de promoción comercial en países asiáticos como Corea del Sur y Japón resulta más eficiente con la presencia del Embajador, ya que culturalmente estos países le otorgan mayor grado de importancia a aquella actividad en la que se encuentre el representante oficial de un Estado, es decir, el Jefe de Misión (Comunicación personal, 2022).

En esa línea, una de las prioridades de la política exterior peruana es ejecutar una diplomacia comercial activa, plasmada así en el Plan Estratégico Sectorial de Largo Plazo, específicamente en los objetivos 1 y 2, los que consideran a la promoción comercial. Muestra de ello, el ex Viceministro de Relaciones Exteriores, Embajador Luis Enrique Chávez Basagoitia, enfatizó en que el incremento de exportaciones para generar desarrollo sostenible se

enmarcan en los objetivos de política exterior y política comercial del Perú (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021a).

Por otro lado, en el ejercicio de sus funciones, el Servicio Diplomático establece mecanismos de coordinación y cooperación con otras entidades públicas, en el ámbito de sus respectivas competencias, para fortalecer la gestión externa del Estado (Ley 28091, 2003). De igual manera, acorde al LOF, el Ministerio de Relaciones Exteriores establece instancias de relaciones eficientes con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y con las demás entidades vinculadas a las relaciones internacionales (Ley 29357, 2009).

Consecuentemente, el MRE suscribió en abril de 2022 una Carta de Intención de Colaboración y Cooperación con el MINCETUR, el cual es un esfuerzo para vigorizar la articulación intersectorial entre ambos ministerios. Esta carta permitirá redoblar esfuerzos con el propósito de consolidar la presencia del Perú en los mercados internacionales y dará lugar a la suscripción de un instrumento de cooperación interinstitucional y Plan de Acción conjunto (Andina, 2022).

Cabe recalcar que, la actividad promocional, si bien es competencia del MINCETUR, constituye también un instrumento de la diplomacia comercial. Esta, a su vez, es una herramienta para la ejecución de la política exterior, en defensa de los intereses comerciales del Perú. A este respecto, el MRE cuenta con un órgano de línea especializado en la materia: la Dirección General de Promoción Económica, la cual ejecuta las políticas establecidas por la alta dirección a fin de promover las exportaciones, inversiones y turismo.

A continuación, se detalla el rol que desempeña el Ministerio de Relaciones Exteriores en materia de promoción comercial a través de la DPE y las misiones en el exterior, detallando las funciones y actividades de cada órgano.

Acciones de la Dirección General de Promoción Económica.

Se ha mencionado anteriormente que el Ministerio de Relaciones Exteriores configura un actor importante en la promoción comercial en el exterior, insertándose así en una amplia cadena de valor en el ámbito de comercio exterior. Por consiguiente, uno de los órganos de línea del MRE que se encarga de ejecutar acciones de política exterior para promover el comercio, en coordinación con los sectores público y privado competentes, es la Dirección General de Promoción Económica (DPE) (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010).

La finalidad de esta sección es dar a conocer el accionar de la DPE, principalmente en el ámbito de la promoción comercial, identificando sus funciones con relación a dicha materia y las actividades que realiza en aras de fomentar la promoción de la oferta exportable peruana en el exterior a través del apoyo en la organización de eventos sugeridos por las misiones en el exterior.

Para ello, en la primera parte de esta sección se hablará sobre la organización y funciones de la DPE y en la segunda parte sobre actividades organizadas por esa Dirección General en el ámbito de la promoción comercial del café.

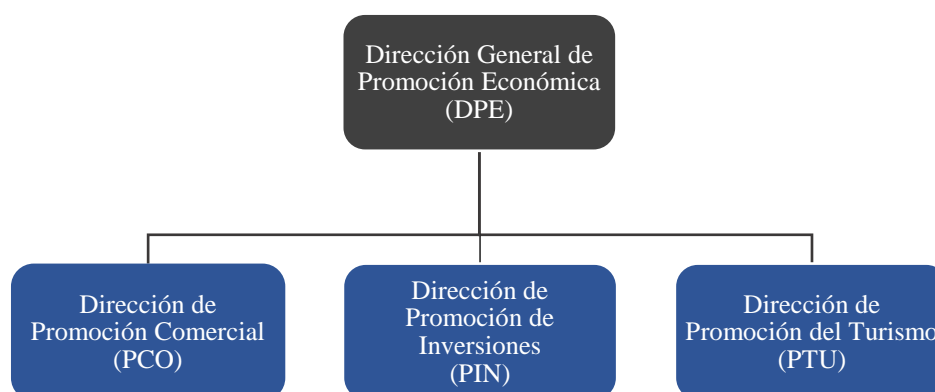
La Dirección General de Promoción Económica es el órgano de línea cuyo quehacer esencial, en parte, es “concertar con las representaciones peruanas en el exterior, el fomento del Perú como un país competente para proveer bienes y servicios en los mercados internacionales, además de posicionarlo como un reconocido destino turístico a nivel mundial y un país de interesantes

oportunidades para los negocios e inversiones en diferentes sectores” (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2022a).

En tal sentido, la DPE está integrada por la Dirección de Promoción Comercial (PCO), Dirección de Promoción de Inversiones (PIN) y la Dirección de Promoción del Turismo (PTU), de acuerdo con el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, aprobado por el Decreto Supremo N°135-2010-RE.

Figura 22

Organización de la Dirección General de Promoción Económica



Nota. Adaptado de Decreto Supremo N°135-2010-RE. (17 de diciembre de 2010). Aprueban Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores.

El mencionado reglamento establece en su artículo 110 que, dentro de sus principales funciones, referidas a la promoción comercial, se encuentran:

- Proponer a la Alta Dirección, las acciones orientadas a promover y cautelar en el exterior las exportaciones, [...] (inciso c);
- Coordinar con los Órganos del Servicio Exterior la identificación de oportunidades para el país en materia de comercio [...] (inciso d);

- Fomentar y coordinar la realización de misiones económico-comerciales [...] así como la participación del Perú en ferias y otros eventos vinculados a la promoción comercial [...] (inciso e).

(Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010)

Aunado a ello, la DPE desarrolla una activa coordinación con diferentes instituciones pertenecientes a los sectores públicos y privado. Entre las instituciones públicas, la DPE coordina con el MINCETUR y PROMPERÚ, así como con PRODUCE, MIDAGRI, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), entre otras (Castro *et al.*, 2008).

Particularmente, en el caso del café, la DPE guarda estrecha coordinación con las entidades mencionadas y con Sierra y Selva Exportadora, con el propósito de conocer la oferta exportable y las estrategias previstas por su participación (Comunicación personal, 2022).

Por otra parte, entre las entidades privadas con las que coordina la DPE están: ADEX, CCL, SNI, entre otras (Castro *et al.*, 2008). Con respecto al café, la coordinación se da con los principales gremios cafetaleros como la Junta Nacional de Café y la Cámara Peruana de Café y Cacao, a fin de conocer la oferta exportable y sus características como calidad, volumen, producción, potenciales empresas, etc., a través de fichas técnicas (Comunicación personal, 2022).

De igual manera, la DPE hace seguimiento a la gestión de acceso de productos a nuevos mercados o mejora las condiciones de acceso. Si bien los sectores públicos competentes en ese ámbito son el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES) y MINCETUR, con sus pares en otros países, la DPE facilita la comunicación entre ellos y fomenta

reuniones de coordinación, haciendo uso de sus buenos oficios (Comunicación personal, 2022).

Es preciso mencionar que la DPE no solo coordina con las entidades mencionadas, sino que también les brinda una serie de servicios, de manera que “reposan en la cancillería al momento de efectuar su gestión en el exterior” (Castro *et al.*, 2008, p. 32), siendo así esta Dirección General una vía inevitablemente a la que tienen que recurrir.

En ese orden de ideas, cabe mencionar que, en enero de 2021 la DPE recibió la renovación del Certificado de Calidad ISO 9001 por cuarta vez (Documento interno de la Dirección General de Promoción Económica, 2022), por los servicios que brinda la Dirección General a las empresas, gremios e instituciones públicas y privadas en materia de promoción comercial, de inversiones y turismo. Dicho certificado fue otorgado a la DPE por primera vez en enero del 2006 (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2020a).

Los servicios certificados son: la atención de solicitudes, emisión de opinión, actividades de capacitación, apoyo a misiones comerciales / inversiones / turismo, alertas, solución de problemas, participación en eventos y difusión de oportunidades (Documento interno de la Dirección General de Promoción Económica, 2022).

Con respecto a la promoción comercial, que es el tema específico de interés para la presente investigación, la Dirección de Promoción Comercial es aquella unidad orgánica referida a este tema que depende de la DPE, tal como se observa en la Figura 21. Esta, de acuerdo con el artículo 112 del ROF, “fomenta los intereses comerciales del país en el exterior, la identificación de nuevos mercados externos, y la ampliación de los existentes para las exportaciones

nacionales de bienes y servicios, en coordinación con las entidades de la administración pública y los sectores competentes” (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010).

Entre sus funciones específicas establecidas en el mismo artículo del ROF²⁶, se encuentran:

- Participar en las acciones de política exterior orientadas a promover el comercio a través de nuevos mercados y ampliando los mercados existentes para las exportaciones de bienes y servicios (inciso c)
- Apoyar la participación de entidades públicas y privadas en ferias, ruedas de negocios, misiones comerciales y de compradores, en el exterior (inciso d)
- Fomentar y apoyar la realización de seminarios, foros y eventos sobre comercio exterior, en especial sobre mercados y productos prioritarios para el Perú. (inciso h)
- Apoyar la labor de los Órganos del Servicio Exterior, a través del envío de muestras y folletería comercial (inciso i) (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010).

En tal sentido, se identifican campos específicos en los que actúa la Dirección de Promoción Comercial: difusión de la oferta exportable, difusión de oportunidades comerciales, realización de eventos comerciales, apoyo a misiones comerciales, identificación de oportunidades comerciales (MRE, 2022). De manera que, por su naturaleza de funciones, la PCO está directamente relacionada a la promoción comercial del café en el exterior.

²⁶ Estas funciones son las que están relacionadas directamente a las actividades de la promoción comercial definidas en el capítulo 1.

Igualmente, la PCO coordina con PROMPERÚ y sus Oficinas Comerciales en el Exterior para la organización de actividades de promoción comercial en el exterior. Además, atiende las solicitudes enviadas por Gobiernos Regionales, cámaras, gremios y asociaciones empresariales, o de manera individual por las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) exportadoras, “concernientes a la obtención de información específica de algún mercado, evento de promoción comercial, apoyo en difusión de feria, entre otros” (Documento interno de Cancillería, 2022).

Habiendo explicado en detalle la conformación orgánica de la Dirección General de Promoción Económica, a continuación, se analizará las actividades organizadas por la mencionada Dirección General para la promoción del café.

Dentro de las actividades prioritarias de la DPE está el apoyar a la internacionalización de las PYMES (Documento interno de Cancillería, 2022), asimismo, es también una acción estratégica del Ministerio de Relaciones Exteriores planteada en el PEI, para la consecución del objetivo estratégico N°2²⁷. Entonces, como señalan Camio (2021), Prunello (2014) y Olmos (2019), la diplomacia comercial ofrece herramientas que facilitan la internacionalización de las empresas, y una de esas herramientas es la promoción comercial.

Por un lado, la Dirección General de Promoción Económica organiza y realiza eventos propios como encuentros de negocios, seminarios, webinars y conferencias orientadas a continuar apoyando la expansión de las MIPYMES de diferentes sectores que exportan a diferentes mercados. A modo de ejemplo, la Cancillería, por medio de la DPE, ha realizado encuentros de negocios para la

²⁷ Objetivo Estratégico Institucional N°2: “promover oportunidades de comercio, inversión y turismo para el Perú en el ámbito internacional” (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2019, p. 7).

internacionalización de las MIPYMES en diciembre de 2021 (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021b) y en junio de 2022 (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2022b). Dichos encuentros de negocios pueden ser de mucha utilidad para las empresas exportadoras de café, teniendo en cuenta que son las asociaciones y cooperativas las que cada vez tienen mayor participación en las exportaciones del café, tal como se señaló previamente en la primera parte de este último capítulo.

Por otro lado, y en concordancia con lo mencionado anteriormente, la DPE participa, en coordinación con otros sectores del Estado y el sector privado, en la activa difusión y organización de eventos tanto en el exterior como en el Perú, a fin de promover la oferta exportable nacional.

Específicamente, con respecto a la promoción del café, bajo la dirección de la DPE, la PCO ha coorganizado diferentes eventos y ferias con apertura internacional en Perú. Cabe resaltar que, una de las actividades principales de la PCO es el apoyo en la promoción de café (Documento interno de Cancillería, 2022).

En este caso, se realizó la feria Expo Alimentaria, la cual fue organizada por ADEX de manera conjunta con el Ministerio de Relaciones Exteriores, MINCETUR, MIDAGRI y PROMPERÚ. Durante la inauguración de la Expo Alimentaria 2021, el Canciller, en aquel año el Embajador Oscar Maúrtua de Romaña, resaltó la labor que realiza el MRE como coorganizador de esta feria desde su primera edición (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021c).

La feria Expo Alimentaria es una importante plataforma de negocios, pues permite la difusión, ampliación y apertura de nichos de mercado. En su última edición, la del 2022, durante el primer y segundo día se realizaron ruedas de

negocios, los cuales permitieron concretar más de 400 citas. Además, entre los productos priorizados por los 800 compradores internacionales que asistieron a esta feria se encuentra el café (Mundo Empresarial, 2022).

Del mismo modo, la DPE colabora en la organización de la feria internacional Expo Café, la feria cafetalera más grande del Perú. En su última edición 2022, esta feria tuvo como propósito “promover la productividad y la competitividad del sector del café como un producto bandera” (Expocafé Perú, s.f.), a través de los servicios que ofreció como stands de exhibición, rueda de negocios, conferencias técnicas, talleres comerciales, entre otros. Es del caso precisar que, la DPE trabaja también en la difusión internacional de la ExpoCafé (Comunicación personal, 2022).

Por otro lado, en el marco de la coordinación intersectorial ejecutada por la DPE-PCO, se ha conformado el apoyo interinstitucional entre la Cancillería y el Buque Escuela a vela B.A.P. “Unión”²⁸ de la Marina de Guerra del Perú, con la finalidad de promover la oferta exportable durante su recorrido. Es importante mencionar que el B.A.P. "Unión" fue designado como Embajada itinerante del Perú, de manera que, durante su recorrido difunde, entre otras cosas, la oferta comercial peruana.

En tal sentido, la Cancillería, a través de la Dirección General de Promoción Económica, y en su afán de articular esfuerzos con el sector privado

²⁸ “El buque escuela a vela B.A.P. Unión no solo destaca por ser el velero más grande de Latinoamérica, también es la embarcación que ha fortalecido su imagen de embajada itinerante [del Perú]. A bordo del B.A.P. Unión se encuentra una exhibición denominada ‘Casa Perú’, con lo mejor de [los] productos de exportación, gastronomía y manifestaciones culturales [del Perú], reflejando su papel de embajador itinerante del país. Estas tareas se complementan con la función principal del buque escuela, que es la de brindar instrucción marinera a los cadetes de tercer año de la Escuela Naval del Perú en fase de capacitación e instrucción, ello con el objetivo de incrementar su nivel de entrenamiento y estrechar lazos con las Marinas y población de los países visitados” (Ministerio de Defensa, 2022).

para la promoción de la oferta exportable en el exterior, hace entrega de diversos productos de calidad -como el café- (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021d) para ser exhibidos en el B.A.P. "Unión" en cada ocasión en la que el buque recibe visitas a bordo y muestra su denominada "Sala Perú".

Misiones en el Exterior: Promoción Comercial del Café Peruano en Corea del Sur y Japón.

Esta sección tiene la finalidad de dar a conocer el accionar de la diplomacia comercial a través de las misiones diplomáticas, enfocado en las actividades para promover el café en Corea del Sur y Japón. A razón de que, en ambos países, les corresponde a las Embajadas del Perú desarrollar actividades de promoción.

Con esta sección se busca determinar una línea base contemplando los logros, oportunidades y desafíos de las Embajadas del Perú en Corea del Sur y Japón en la promoción comercial del café, la cual permitirá establecer algunas consideraciones, en el último apartado, para fortalecer el trabajo que se viene desarrollando en la materia.

En el apartado anterior se mencionó que las Embajadas forman parte de los órganos de servicio exterior, y de acuerdo con el artículo 136 del ROF del MRE, las Embajadas dependen orgánicamente del Despacho Viceministerial y funcionalmente de los órganos de línea con respecto las materias de sus competencias. Además, entre las diversas funciones de las Embajadas están la protección de los intereses nacionales conforme al derecho internacional -en este caso los intereses comerciales-, el desarrollo de relaciones económicas entre el Perú y el Estado receptor, y la realización de actividades de promoción económico-comercial (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010).

Teniendo ello en cuenta, particularmente en toda gestión enmarcada en el ámbito de promoción comercial, las Embajadas dependen funcionalmente de la Dirección General de Promoción Económica. Por lo tanto, es esta Dirección General la encargada de evaluar las actividades de promoción comercial de las misiones en el exterior para emitir una solicitud de asignación extraordinaria, en caso sea requerida (Comunicación personal, 2022). Además, la DPE instruye a las Misiones la participación de las mismas en los eventos de promoción comercial, en coordinación con PROMPERÚ (Comunicación personal, 2022).

Otro punto importante por destacar es que, dada la unicidad que ostentan las misiones diplomáticas, cualquier gestión que comprenda la interrelación oficial con autoridades extranjeras debe ser canalizada por medio del Jefe de Misión (Ormeño, 2017). Pues, es este quien posee las facultades propicias para la apertura de espacios necesarios que requieran los consejeros comerciales y/o agregados comerciales a cargo de las OCEX, para desempeñar sus funciones de acuerdo con el mandato de PROMPERÚ. Ello, se enmarca en el artículo 69²⁹ del ROF de PROMPERÚ (PromPerú, 2019).

En cuanto al accionar de las Embajadas del Perú en Corea del Sur y Japón, es importante resaltar que, en ambos países existe la presencia de una OCEX. En consecuencia, el desarrollo de las actividades de promoción comercial se da de manera compartida entre las misiones diplomáticas y las OCEX, tanto en Corea

²⁹ “Las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior-OCEX estarán a cargo de un Consejero Económico Comercial designado mediante Resolución Ministerial del MI NCETUR y acreditados por el Ministerio de Relaciones Exteriores de acuerdo a las normas internacionales correspondientes. En el exterior, los Consejeros Económicos Comerciales acreditados dependen jerárquicamente del Jefe de Misión, en los aspectos diplomáticos y de representación” (PromPerú, 2019)

del Sur como en Japón. En función a ello, especialmente en estos países, las coordinaciones entre ambas actualmente son, en cierta medida, fluidas.

A continuación, se presenta la gestión que realiza la Embajada del Perú en Corea del Sur con respecto a la promoción del café. De igual manera se describe su relación con otras entidades de los sectores público y privado, y finalmente se detallan las actividades de promoción comercial del café desarrolladas en el 2021.

La embajada del Perú en Corea del Sur realiza gestiones en el ámbito de promoción comercial por medio de su sección económica comercial, cuyo accionar se enmarca en las instrucciones establecidas por la Dirección General de Promoción Económica. En tal sentido, la Embajada emite su opinión con anticipación a dicha Dirección General sobre los eventos que se consideren convenientes para la promoción de diferentes productos, entre ellos el café. Para luego solicitar la aprobación de su participación en dichos eventos y consecuentemente la aprobación de las partidas presupuestarias correspondientes que permitan desarrollar con éxito los eventos seleccionados (Comunicación personal, 2022).

En ese contexto, la embajada organiza sus propias actividades para promover el café y otras actividades las realiza juntamente con la OCEX Seúl. Por lo tanto, como parte de la gestión que ejecuta la Embajada, la coordinación con la OCEX resulta importante para el desarrollo de las diversas actividades de promoción del café. Cabe mencionar que la OCEX Seúl trabaja de manera independiente, bajo la dirección de PROMPERÚ³⁰, a pesar de que los Consejeros

³⁰ De acuerdo con el artículo 78 del ROF de PROMPERÚ, todas las OCEX están bajo la dirección de PROMPERÚ, ya que dependen de su órgano de línea “Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior”; y de acuerdo con el mismo artículo, los Consejeros Económicos Comerciales son acreditados en cada sede por el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Económicos Comerciales están acreditados ante la embajada, pues informa directamente a PROMPERÚ sobre las actividades realizadas.

No obstante, la OCEX Seúl necesita de la Embajada, en cierta medida, para muchas de las actividades que desarrolla. Especialmente precisa de la presencia del Embajador para las inauguraciones de las ferias organizadas, ya que en Corea del Sur la figura del Embajador es bastante respetada. Por ende, la OCEX Seúl toma en consideración la invaluable figura del Jefe de Misión para la inauguración de eventos (Comunicación personal, 2022).

Es por ello que, una de las ventajas comparativas que ofrece la Embajada en la promoción comercial de cualquier producto, en este caso del café, es el valor que ostenta el Embajador como representante oficial del Estado peruano. Ya que, muchas veces es en el diálogo político-diplomático donde surgen las oportunidades para negociar en favor de obtener beneficios para el éxito de las actividades de promoción del café, así como de otros productos.

Por otro lado, debido a que cada entidad organiza sus propias actividades, ambas coordinan con el propósito de no coincidir en las fechas a realizar los eventos. Para ello, la Embajada se reúne con la OCEX Seúl, por lo menos una vez al mes, especialmente para dar a conocer los eventos de promoción comercial -en los que se incluye la promoción del café- que cada entidad va a desarrollar, así como para poner en conocimiento de las actividades desarrolladas. Pero también, existe una comunicación para ciertas actividades en las que se busca complementar esfuerzos (Comunicación personal, 2022).

Lamentablemente, esta comunicación dista de ser estrecha y constante, aunque no signifique la inexistencia de un apoyo recíproco. Ello, principalmente debido a la organización de cada una, pues tanto la Embajada como la OCEX Seúl

reportan a su propio sector. De manera que, se observa una carencia de coordinación y trabajo conjunto permanente.

De igual forma, la Embajada coordina con el sector privado como ADEX, principalmente para recibir su apoyo en la organización de la participación peruana en la feria “*Coffee Expo Seúl*”³¹.

En consecuencia, la relación con las demás entidades públicas y privadas, involucradas en la promoción del café en Corea del Sur, generalmente es fluida. Con las OCEX, en particular, la relación actual se puede mejorar en cuanto a la coordinación que proceda desde origen, es decir, una coordinación entre la Cancillería y PROMPERÚ para establecer un trabajo conjunto a ejecutarse en el exterior por la Embajada y la OCEX.

Respecto a las actividades para promocionar el café en Corea del Sur desarrolladas por la Embajada, una de las más resaltantes durante el 2021 fue la participación del Perú en la feria “*Coffee Expo Seoul 2021*”. Esta es una de las ferias más importantes de Corea del Sur en cuanto a exhibición y degustación del café y sus derivados. La organización para la participación en esta feria estuvo a cargo de la Embajada del Perú, con el apoyo de Asociación de Exportadores (ADEX) (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021e).

El stand peruano en la “*Coffee Expo Seoul 2021*” fue inaugurado el 14 de julio por el Embajador peruano en Corea del Sur, quien estuvo acompañado por el Sr. Jong Sang Lee, Presidente de la Asociación Coreana de Café (KCA), así como

³¹ “Coffee Expo Seoul es la exposición de café más grande que se lleva a cabo en la primera mitad del año. A través de la colaboración entre el principal organizador de exposiciones, COEX, y la asociación de café bien establecida, Korean Coffee Association (KCA), Coffee Expo Seoul puede reunir lo mejor en café y productos relacionados con el café de todo el mundo al tiempo que proporciona un negocio plataforma para todos los principales actores del café en la industria del café” (Coffee Expo Seoul 2023, s.f.).

por el Sr. Drew Lee, Presidente y CEO de COEX, quien reconoció el esfuerzo del Ministerio de Relaciones Exteriores por llevar una delegación comercial peruana a la feria a pesar de las complicaciones logísticas por la pandemia (MRE, 2021e).

Dicha delegación estuvo liderada por la Sra. Susana Yturry, Gerente de Agroexportación de ADEX y estuvo integrada por el alcalde de la Municipalidad San Miguel de Faique, el Sr. José Huamán y representantes de las empresas Incan Forest³² y Romex³³ (MRE, 2021e).

Dentro de los logros alcanzados por la participación del Perú en este importante evento, realizado del 14 al 17 de julio de 2021, está el impulso que los productores y exportadores peruanos de café adquirieron para exhibir su oferta ante potenciales clientes y aumentar su red de contactos. Tal como lo señala la Sra. Susana Yturry, “fue un punto de encuentro vital para quienes deseaban fortalecer su presencia en Asia” (Gestión, 2021b). Asimismo, otro de los logros fue recibir la invitación del Presidente de COEX, el Sr. Drew Lee, para que el Perú sea “país invitado” en la *feria Coffee Expo Seoul* del 2022 (MRE, 2021e).

De igual manera, la Embajada peruana participó en la feria “*Import Goods Fair*”³⁴ de la Asociación de Exportadores de Corea (KOIMA), la cual se desarrolló entre el 22 y 24 de julio de 2021. Al igual que en la *Coffee Expo Seoul*,

³² Incan Forests es una empresa formada por mujeres cafetaleras en el año 2013. Esta empresa toma los granos verdes de las fincas de Chanchamayo y los tuesta cuidadosamente para ofrecer un café orgánico de alta calidad. Sus cafés han sido galardonados con diferentes medallas de concursos internacionales a través de los años (Incan Forests Organic Coffee, 2022). Más información en <https://incanforests.com/>.

³³ Romex es una de las principales empresas exportadoras del Perú constituida en 2009. Su principal actividad es la comercialización y prestación de servicios relacionados con la actividad agroindustrial como la exportación de Café, Cacao y Derivados de Cacao. También se dedica al acopio, transformación, comercialización y exportación de café, cacao y derivados. A nivel local se dedica a la tostaduría de café 100% peruano para sus marcas de café como Cafetal (RomEx, s.f.). Más información en <http://www.bodega.com.pe/romex2/>.

³⁴ La “*Import Goods Fair*” tiene como objetivo ayudar a los fabricantes y proveedores extranjeros al brindarles la oportunidad de presentar y publicitar sus marcas famosas y productos de calidad a los importadores y consumidores coreanos (Import Goods Fair, s.f.).

el Embajador del Perú inauguró esta feria junto a más de 30 jefes de misión acreditados en Corea del Sur (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021f).

En la “*Import Goods Fair*”, el stand peruano estuvo orientado a la promoción comercial de diversos productos peruanos como frutos, productos de alpaca y café. Cabe mencionar que, el stand peruano fue uno de los más visitados en esta feria, según lo informó en su momento el MRE (2021f).

Por otra parte, es pertinente resaltar que, la Embajada principalmente trata con instituciones del gobierno de este país asiático, por ejemplo, con el Ministerio de Seguridad en Alimentos (Comunicación personal, 2022).

En tal sentido, la labor de la Embajada peruana en la promoción del café en la República de Corea actualmente está orientada a una relación institucional y de participación en eventos. De manera que, de la parte técnica comercial de las exportaciones peruanas a este destino se encarga la OCEX Seúl. No obstante, la sección económica comercial de la Embajada ha desarrollado un estudio de mercado del café en este país para estar al tanto de las oportunidades para la oferta exportable peruana de café (Comunicación personal, 2022).

Se presenta a continuación la gestión de la promoción del café en Japón, la descripción de la relación de la Embajada peruana en este país con otros sectores involucrados en este ámbito y finalmente el detalle de las actividades de promoción comercial del café desarrolladas durante el 2021 y 2022. Todo ello realizado por la Embajada del Perú en Japón.

En primer lugar, la gestión que realiza la Embajada peruana en Japón, en lo que respecta a la promoción del café, está enfocada en los cafés especiales, un pequeño segmento del mercado del café en este país. Ello debido a que el consumidor japonés muestra gran interés en este tipo de café y es un espacio en el

que el Perú puede competir con otros países quienes se han establecido con anterioridad en el mercado del café en Japón.

Teniendo en cuenta que el consumo de café en Japón es elevado, la Embajada se percató de que el café peruano aún no estaba siendo reconocido en las cafeterías japonesas. En ese contexto que, fue recién a mediados del año 2021, la Embajada comenzó decididamente a promover el café peruano en Japón, a raíz de que las cafeterías comenzaron a reabrir después de la pandemia de COVID-19.

De manera que, antes de que la Embajada del Perú en Japón iniciara la organización de las actividades de promoción comercial del café, realizó un estudio de mercado con el propósito de crear una base de datos. A partir de ahí se efectuaron visitas y entrevistas a diferentes actores relacionados a la industria de cafés especiales como micro tostadores, proveedores de Tokio y alrededores incluyendo importadores, especialistas agrícolas y productores (Documento de la Embajada del Perú en Japón, 2022).

Parte de la gestión ejecutada por la Embajada para promover el café en Japón es recibir muestras de café de los productores peruanos. Dichas muestras pasan por un proceso para que sean utilizadas en diferentes actividades (Anexo 8). Además, la Embajada es metódica con respecto al uso de las muestras de café, pues su principal objetivo es que los productores obtengan un resultado tangible del uso de sus muestras.

En ese sentido, la Embajada coordina con la Dirección General de Promoción Económica para recibir las muestras de café y para que los productores reciban información sobre la aplicación de sus muestras. Para ello, se realiza un informe detallando la actividad en la que fue utilizada la muestra, fotografías, una lista de contactos interesados en la muestra enviada, entre otros. De manera que,

este accionar de la Embajada forma parte de la ventaja comparativa que ofrece al productor cafetalero peruano (Comunicación personal, 2022).

En segundo lugar, parte de esta gestión implica también la coordinación con la OCEX Tokio y otros sectores. En ese marco, el Embajador del Perú en Japón involucra a menudo al Consejero Comercial en Tokio en las reuniones que organiza la Embajada, de modo que existe una comunicación fluida en cuanto a las actividades que se realizan y las que están pendientes por realizar.

Ello, refleja que la relación de la Embajada del Perú en Japón con la OCEX Tokio, en términos generales, es buena y fluida, ya sea a través de reuniones o correos, constantemente se busca cooperar para la promoción comercial tanto del café como de otros productos. Sin embargo, la comunicación entre ambas entidades no está exenta de problemas de información y coordinación (Comunicación personal, 2022). Ejemplo de ello es lo sucedido en la organización de la feria SCAJ 2021, lo cual será detallado más adelante, en esta sección.

Es así que, uno de los desafíos en la relación entre ambas entidades es que en aquellas ocasiones en las que no se establece algún acuerdo en cuanto a las actividades para promover el café, puede devenir en la duplicación de esfuerzos en algunas actividades (Comunicación personal, 2022).

Por otro lado, con respecto a la relación con el sector privado, la Embajada coordina escasamente con los gremios vinculados al sector cafetalero y la promoción del café en el exterior. De hecho, en todo momento ha entablado un vínculo directo con el productor, de manera que ahora cuenta con una lista de productores peruanos de café bastante amplia (Comunicación personal, 2022).

Con respecto a las actividades de promoción, una de las más importantes fue la participación en la *World Specialty Coffee Conference and Exhibition*

(SCAJ) 2021. Este es un evento de promoción de cafés especiales más importante de Japón y de Asia, el cual se inauguró el 17 de noviembre de 2021. Ese año el Perú participó por primera vez gracias al esfuerzo conjunto entre la Embajada y la OCEX Tokio (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021g). Es en la organización de esta feria que surgieron algunos problemas de coordinación. PROMPERÚ destinó partida presupuestaria a la OCEX Tokio para la participación del Perú en la SCAJ 2021. Entonces, fue la OCEX quien se encargó de las gestiones correspondientes para el uso del espacio en la feria y la construcción del stand, no obstante, no contaban con muestras de café para su exhibición. De manera que, la Embajada al enterarse de la situación solicitó a la DPE el envío de muestras por valija diplomática. Posteriormente, la Embajada se encargó de la parte de degustación y del *cupping*³⁵ (Comunicación personal, 2022).

Se debe resaltar que, a raíz de ese contratiempo en la coordinación para la participación en la SCAJ 2021, la Embajada y las OCEX mejoraron la concertación de labores a desarrollar para que el Perú vuelva a participar en la feria SCAJ en su edición del 2022. En ese sentido, se coordinó con relación a la obtención de muestras de café. La OCEX decidió trabajar con marcas específicas que manejan café procesado, mientras que la Embajada consideró pertinente traer muestras de café en grano verde (Comunicación personal, 2022).

Finalmente, se llegó al acuerdo de que, tanto la OCEX Tokio como la Embajada consiguieran muestras de café que consideren como mejor opción, y exhibir ambos tipos de muestra en la SCAJ 2022. Así, la Embajada solicitó el

³⁵ “*Cupping* para café, así se denomina un ritual de cata del café, basado en la utilización de varias tazas de degustación. La cata del café es un examen sensorial y fundamental para el control de calidad, cuyo fin es apreciar las características organolépticas del café mediante cuatro sentidos: la vista, el olfato, el gusto y el tacto. El cual es realizado en diferentes momentos de la producción del café” (Cafemalist, s.f.).

envío de 10 a 12 kilos de muestras de café en grano verde (Comunicación personal, 2022). De esa manera, la labor de la Embajada estuvo orientada a la presentación de las muestras y a contratación de personal encargado del *cupping* para la degustación nueve diferentes variedades de cafés especiales provenientes de Amazonas, Cajamarca, Cusco, Pasco y Puno (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2022c)

Ello demuestra que, en ocasiones la coordinación entre la OCEX y la Embajada no es oportuna, por lo tanto, es necesario reforzar la comunicación entre ambas entidades en aras de aunar esfuerzos para obtener mayores beneficios de las actividades de promoción que se realicen.

Otra de las actividades para promocionar el café en Japón fue la organización de degustación de café especial peruano “Donde los Andes se encuentran con el Amazonas”. Esta actividad fue organizada exclusivamente por la Embajada del Perú en Japón y tuvo como objetivo difundir y dar a conocer la variedad del café especial peruano entre los tostadores más conocidos de la región Kanto: Tokio, Kanagawa, Saitama y Gunma (Documento de la Embajada del Perú en Japón, 2022).

Se llevó a cabo el 16 y 17 de octubre de 2022, en el auditorio de la Embajada y estuvo dirigida a representantes de tostaderías y establecimientos de café en Tokio y demás importadores (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2022d). En total asistieron 34 participantes de 22 empresas diferentes (Documento de la Embajada del Perú en Japón, 2022), quienes degustaron cafés especiales peruanos provenientes en su mayoría de Cajamarca, y en menor medida de San Martín y Junín. Toda la presentación se realizó en japonés y previo al *cupping* se expuso información importante sobre los cafés especiales del Perú (MRE, 2022d).

Asimismo, otra de las actividades de promoción del café en las que participó la Embajada, de manera conjunta con la OCEX Tokio, es la exhibición del café especial peruano en la Feria “*Foodex Japan*”, tanto en su edición del 2021 como en la del 2022. En esta última, la Embajada tuvo como objetivo difundir los cafés especiales del Perú y conocer el perfil del consumidor japonés. De modo que, en el stand peruano se mostró el mapa de las zonas cafetaleras, los cafés especiales peruanos que actualmente están en el mercado japonés y se dio información de los lugares de venta (Documento de la Embajada del Perú en Japón, 2022).

Durante cuatro días consecutivos se realizó la degustación de cafés especiales peruanos con 10 muestras diferentes. De ese modo, el público en general pudo apreciar el sabor y relacionar el café especial con Perú. Además, durante las exhibiciones se logró contactar con importantes empresas relacionadas a la venta y distribución del café y otras relacionadas a la producción de eventos con empresas extranjeras. Cabe resaltar que, la participación en esta feria permitió identificar que la gran mayoría desconocía que el Perú es el noveno exportador de café en el mundo (Documento de la Embajada del Perú en Japón, 2022).

Finalmente, la Embajada también realizó webinars sobre diferentes temas que resultan de interés para los exportadores peruanos de café. Uno de esos temas es cómo exportar a Japón. Así, la Embajada realizó, en el 2020, cuatro webinars con el objetivo de promover las exportaciones a Japón, presentar casos y experiencias exitosas de empresarios peruanos, y brindar información sobre los requisitos para ingresar a dicho mercado y las oportunidades existentes (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2020b).

Otro de los temas fue vincular a exportadores peruanos con importadores japoneses. En tal sentido, la Embajada organizó webinars para que los exportadores peruanos de café muestren fotografías de sus productos y envíen su material promocional. Producto de esas reuniones, la Embajada logró ayudar a productores/exportadores peruanos a contactar con clientes japoneses (Comunicación personal, 2022).

Por lo expuesto en esta sección de “Rol del del Ministerio de Relaciones Exteriores en la promoción del café”, se reconoce que la presencia del Embajador en cualquier evento de promoción comercial otorga mayor visibilidad, en especial en estos países asiáticos, pues el peso político que ostentan al representar de manera oficial al Estado peruano brinda mucho valor para los japoneses y surcoreanos. Además, es importante resaltar que, a pesar de las limitaciones, resulta inherente a la labor del diplomático ejercer funciones de promoción comercial en el exterior.

Acciones de PROMPERÚ en Materia de Promoción Comercial del café en Corea del Sur y Japón

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERÚ, es otro de los principales actores en la promoción del café en mercados extranjeros. Si bien MINCETUR se encarga de diseñar y dirigir la política comercial exterior, PROMPERÚ, adscrita a ese ministerio, se encarga de actividades más específicas. Algunas de ellas se desarrollan en el marco de la promoción comercial en el exterior. Tal es el caso del desarrollo, gestión y supervisión de la ejecución de actividades de promoción, inteligencia comercial e investigación de mercados, entre otros; en materia de exportaciones e imagen país (PromPerú, 2019).

Además, tal como se menciona en el ROF de PROMPERÚ, este es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables (art. 4), ejerciendo dichas competencias a nivel nacional e internacional (art.3) (PromPerú, 2019).

Bajo este marco normativo, es conveniente dedicar un apartado a PROMPERÚ, con el objetivo de dar a conocer sus funciones y particularmente las de las OCEX, ya que son ellas quienes ejecutan sus labores en el exterior; así como dar a conocer las actividades de promoción comercial del café peruano que desarrollan en Corea del Sur y Japón, y de qué manera se relacionan con las Embajadas del Perú en los mencionados países.

Previo a la mención de las actividades de promoción comercial es importante mostrar parte de la gestión desarrollada por PROMPERÚ en esta materia. En tal sentido, PROMPERÚ es una de las entidades a la que recurren las empresas peruanas para solicitar información sobre mercados particulares, participación en ferias internacionales, entre otros.

Para el caso de las solicitudes de información, PROMPERÚ cuenta con una plataforma virtual mediante el cual las empresas peruanas envían sus requerimientos. Usualmente solicitan información sobre importadores, el mercado destino, precios, posibilidades de negocio, etc. Adicionalmente, envían también información sobre la misma empresa (Comunicación personal, 2022).

De manera que, PROMPERÚ a través de dicha plataforma registra los requerimientos del empresariado peruano, los cuales son redirigidos a las OCEX cuando corresponda, asimismo, registra la información de las empresas, los cuales son incorporados a una base de datos de PROMPERÚ (Comunicación personal, 2022).

En caso se redirija a las OCEX, estas cuentan con siete días para responder las solicitudes recibidas. Por ende, el propósito de dicha plataforma desarrollada por PROMPERÚ es ser más eficiente en la emisión de respuestas a las solicitudes y realizar un seguimiento a cada solicitud, registrando cada una de ellas (Comunicación personal, 2022).

Para el caso de la participación de las empresas peruanas en ferias internacionales, PROMPERÚ hace una convocatoria a nivel general, también a través de una plataforma virtual denominada “Match”, en la cual se establecen una serie de parámetros y especificaciones que deben cumplir las empresas para participar en las ferias internacionales a las cuales aplicaron. Una vez seleccionadas las empresas, estas son contactadas directamente con las OCEX para desarrollar la promoción comercial de sus productos (Comunicación personal, 2022).

En otro orden de ideas, desde el 2012 el Perú cuenta con la marca país, el cual es un signo oficial del Estado peruano. Esta es una herramienta que busca impulsar las exportaciones, inversiones, turismo e imagen país. En ese marco, PROMPERÚ crea en el 2018 la marca sectorial “Cafés del Perú”, previa investigación de mercado. Esta es considerada una herramienta de promoción de la imagen del sector cafetalero peruano (Silva, 2021).

Esta marca sectorial tiene el propósito de contribuir al posicionamiento del café - producto bandera del Perú - a nivel global. Para ello, “Cafés del Perú” tiene como objetivo lograr distinguir al café peruano en tres principales pilares: diversidad, especialidad y origen, y ser así “reconocido por el mercado internacional como un país cafetalero, capaz de producir las variedades más finas y selectas del mundo” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

Asimismo, busca que el café peruano envuelva al consumidor con la historia de este cultivo, el cual se conecta con la riqueza cultural y la biodiversidad del Perú (Silva, 2021).

Cabe precisar que, para hacer uso de la marca “Cafés del Perú” es necesario cumplir una serie de requisitos como un puntaje de no menos de 80/100 puntos en taza. Asimismo, los cafés premium con no menos de 84/100 puntos en taza pueden hacer uso de la marca “Cafés del Perú: Especialidades Únicas”. Al momento, diez empresas entre nacionales e internacionales son licenciatarias de la marca sectorial “Cafés del Perú” (Silva, 2021).

Es así que, PROMPERÚ organizó diversas campañas de lanzamiento de la marca sectorial “Cafés del Perú” en diferentes mercados. En tal sentido, en noviembre de 2018 las OCEX ubicadas en el mercado asiático realizaron actividades de promoción del café para lanzar dicha marca sectorial. Los cafés especiales del Perú se exhibieron en las ciudades de Seúl, Beijing y Taipéi (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018).

De igual modo, PROMPERÚ organizó actividades de promoción del café en el Perú con apertura internacional. Así, la “Feria internacional de Cafés Especiales del Perú – FICAFÉ” cuenta con seis ediciones, siendo la última realizada en octubre de 2022 en Ayacucho. En el marco de esta feria internacional se realizaron rueda de negocios internacionales con potenciales compradores extranjeros, así como charlas especializadas para los participantes. También se impulsó la marca sectorial anteriormente mencionada (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022b).

También coorganiza actividades desarrolladas por el sector cafetalero peruano. Por ejemplo, la Expo Café, organizada por la Cámara Peruana de Café y

Cacao, la Junta Nacional del Café, con el apoyo de diferentes instituciones del sector público como MIDAGRI, MINCETUR, PROMPERÚ y DEVIDA. Dentro de la décima edición de Expo Café, realizada en el 2021, PROMPERÚ organizó la rueda virtual de negocios con la participación de quince exportadores de San Martín, Cajamarca, Amazonas, Junín y Ayacucho; en la que tuvieron citas comerciales con catorce importadores de países asiáticos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) en Seúl y Tokio

Esta sección se enfoca en las OCEX Seúl y OCEX Tokio, especialmente en cómo gestionan la promoción del café en Corea del Sur y Japón respectivamente, qué actividades de promoción han realizado y cómo es la relación actual entre estas y las Embajadas peruanas ubicadas en los países mencionados.

Las OCEX actualmente se encargan del estudio, planeamiento, formulación y ejecución de actividades previstas en los planes operativos de promoción de las exportaciones peruanas en los mercados donde operan (PromPerú, 2019). Como se ha mencionado antes, las OCEX dependen de la Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior de PROMPERÚ (ver Anexo 1), por lo que ejercen facultades derivadas del MINCETUR. En ese sentido su accionar va en concordancia con las políticas emitidas por dicho ministerio y otros sectores competentes sobre la materia.

A tal efecto, las OCEX, de acuerdo al ROF de PROMPERÚ (2019) desempeñan distintas funciones, entre ellas están la planificación, ejecución y evaluación de actividades de promoción de exportaciones peruanas, las cuales están establecidas en el Plan Operativo Institucional (POI); la facilitación y

gestión de agendas de negocio en el mercado destino para entidades peruanas públicas y privadas; la identificación de mercados, segmentos y otras oportunidades en el exterior; el desarrollo y gestión de red de contactos en los mercados donde se ubican; la ejecución y evaluación de acciones de difusión y la promoción de la Marca País y marcas sectoriales, en este caso en particular, la marca Cafés del Perú.

Por otro lado, las OCEX se encuentran a cargo de un Consejero o Agregado Económico Comercial, el cual es designado mediante una Resolución Ministerial del MINCETUR. Una vez designados, estos son acreditados por el Ministerio de Relaciones Exteriores, de conformidad con la Convención de Viena de 1961 sobre las Relaciones Diplomáticas. Además, los Consejeros y Agregados Económicos Comerciales debidamente acreditados dependen jerárquicamente del Jefe de Misión, en lo que respecta a asuntos diplomáticos y de representación (PromPerú, 2019).

A continuación, se detallan las actividades realizadas por las OCEX Seúl y OCEX Tokio para promover el café peruano en Corea del Sur y Japón respectivamente.

Con respecto a la OCEX Seúl es pertinente mencionar que su relación con la Embajada del Perú en Corea del Sur forma parte de su gestión en lo que respecta a la promoción del café en ese país. Por lo tanto, se organizan reuniones, por lo menos una vez al mes, con preferencia a inicios de año, en la cual la OCEX Seúl presenta un plan anual y un recuento de las actividades realizadas el año anterior. Dicho plan anual destaca las actividades planificadas a ser realizadas por la OCEX Seúl durante todo el año en cuestión (Comunicación personal, 2022).

En caso surja la oportunidad de agregar a aquel plan alguna nueva actividad, se reúnen nuevamente para la revisión del plan, presentado a inicios de año, y se coordina con la Embajada para desarrollar dicha actividad de manera conjunta. De igual manera, en dichas reuniones la Embajada sugiere la participación del Embajador para la inauguración de cierta actividad de promoción comercial. Para ello la OCEX realiza la solicitud formal a través de PROMPERÚ, el cual envía un oficio al Ministerio de Relaciones Exteriores para invitar al Jefe de Misión a inaugurar la actividad en cuestión (Comunicación personal, 2022).

En cuanto a la relación de la OCEX Seúl con las empresas peruanas, esta se establece luego de que la solicitud de la empresa, enviada a través de la plataforma virtual de PROMPERÚ mencionada anteriormente, es redireccionada a la OCEX. De manera que, quien establece la relación directa con las empresas es PROMPERÚ, de ese modo las consultas realizadas pueden ser atendidas por los especialistas en Lima, quienes conocen mejor la problemática de las empresas (Comunicación personal, 2022).

No obstante, la participación de la OCEX en la relación con las empresas peruanas está orientada principalmente a ayudarlas con algún asunto en particular en el mercado coreano, como información específica o actividades de promoción las cuales serán detalladas a continuación. Con respecto a la solicitud de información específica, la OCEX les brinda una respuesta en siete días y la cual es evaluada por un comité evaluador que verifica el valor agregado de la respuesta para la empresa (Comunicación personal, 2022).

Una de las actividades más importantes de promoción de café en Corea del Sur, organizada por la OCEX Seúl, fue la participación del Perú en la feria “*Seoul*

International Cafe Show”, evento principal de café a nivel B2B en la región asiática, enfocado en la exhibición de café especial y dirigido a las industrias de comida, bebidas y hotelera (Perfect Daily Grind, s.f.). Esta feria contó con la participación del Embajador peruano en Corea del Sur para la inauguración del stand de Perú.

En el marco de esta feria, la OCEX Seúl promovió también la marca sectorial “Cafés del Perú”, ya que Corea del Sur es considerado uno de los principales destinos de Asia (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018). Cabe mencionar que, la OCEX Seúl prioriza la feria “*Seoul International Cafe Show*” para promocionar el sector café, en vista de que el presupuesto otorgado a esa OCEX debe ser distribuido para la promoción de diversos productos peruanos en Corea del Sur (Comunicación personal, 2022).

Por otro lado, la OCEX Seúl también promueve ruedas de negocios a desarrollarse en el mercado peruano, en ferias como Expo Alimentaria o durante la semana del café. Para ello, la OCEX contacta a empresas coreanas para invitarlas a participar en dichas ferias en el Perú, sembrando en ellas el interés sobre el café peruano (Comunicación personal, 2022).

De igual manera, todos los años y de forma permanente, la OCEX Seúl genera una red de contactos para conectar a empresas peruanas del sector cafetalero con importadores coreanos. En tal sentido, la OCEX recibe en Corea del Sur a toda aquella empresa peruana dispuesta a viajar a este país y le facilita una agenda de reuniones con el potencial cliente. Asimismo, responden a las solicitudes de empresas coreanas con respecto a información de empresas cafetaleras peruanas, brindándoles una lista de empresas con las que pueden entrar en contacto directo (Comunicación personal, 2022).

Adicionalmente, hay otras actividades de promoción que realizan como el “*Coffee Week*” donde se presentan cafés especiales del Perú en algunas cafeterías, alrededor de unas cuarenta en total, otorgando información sobre el origen regional del café peruano. Además, se ofrece al consumidor final probar el café peruano brindándoles junto a estas postales del café peruano con información de origen y características (Comunicación personal, 2022).

Con respecto a la OCEX Tokio, esta recauda información del mercado para determinar qué posibles actividades se pueden desarrollar para promover el café en Japón, antes de empezar cualquier actividad de promoción comercial. Es pertinente señalar que, durante la pandemia, particularmente el sector comercio en la OCEX Tokio, se mantuvo activo. Si bien no se realizaron exhibiciones presenciales, sí se dieron otras actividades de promoción de manera virtual, como ruedas de negocios y contactos directos entre importador y exportador (Comunicación personal, 2022).

En el caso particular del café, la OCEX Tokio desarrolla una serie de prospecciones con el fin de identificar qué ferias son las más adecuadas para la participación de las empresas peruanas y se realiza un informe al respecto. En cuanto a la participación de las empresas en la feria seleccionada, estas deben postular a través del portal “Match” de PROMPERÚ, mencionado anteriormente. Ello con el propósito de que las empresas que representen el Perú cumplan con una serie de parámetros y especificaciones. Por ejemplo, una participación como oferta exportable, es decir la participación solo con muestras para una feria, deben cumplir con ciertas especificaciones en términos del puntaje que debía tener el café, la variedad, etc., y toda la información necesaria sobre el grano para presentarla en la feria (Comunicación personal, 2022).

Del mismo modo, con respecto a las ferias organizadas por PROMPERÚ en Perú como la Expo Alimentaria, Perú Moda, Industria Perú, etc.; la OCEX Tokio, al igual que la OCEX Seúl, se encarga de la búsqueda de empresas en el país destino interesadas en participar en esas ruedas de negocios, tanto virtualmente como presencialmente (Comunicación personal, 2022).

Por otra parte, la OCEX Tokio también establece una relación de coordinación, en este caso, con la Embajada del Perú en Japón. En ese marco, en este país en particular, ambas entidades han establecido en qué actividades se van a enfocar cada una y con quienes se van a relacionar. De ese modo, la OCEX Tokio trabaja con los importadores, los grandes tostadores y los distribuidores, mientras que la Embajada trabaja más con pequeños tostadores y cafeterías para dar a conocer el café de especialidad peruano (Comunicación personal, 2022).

Asimismo, ambas entidades acordaron que las solicitudes de información realizadas por las empresas peruanas al Consulado o Embajada peruana serán redireccionadas a la OCEX para que responda dicha solicitud. Ello, debido a que es función de la OCEX brindar cierto tipo de información técnica, pues, dada esa característica la Embajada peruana no cuenta ese tipo de información (Comunicación personal, 2022).

De manera que, la Embajada realiza actividades como catas de café en el auditorio de la Embajada, tal como se señaló en la sección anterior correspondiente a la Embajada de Perú en Japón, entre otras. La OCEX Tokio, por su lado, se centra en el contacto directo con los importadores y los grandes tostadores para establecer oportunidades para que puedan visitar el Perú, y asistir a algunas ruedas de negocios que puedan desarrollarse en el Perú, de esa manera

puedan tomar contacto con algunas cooperativas y demás empresas peruanas de café (Comunicación personal, 2022).

De ese modo, ambas entidades tratan de trabajar de manera coordinada, separando los temas de participación y en algunos casos trabajando conjuntamente en algunas actividades de promoción del café, como en la feria “*World Specialty Coffee Conference and Exhibition*” (SCAJ), una de las más grandes en Japón, aunando esfuerzos y presupuesto (Comunicación personal, 2022).

No obstante, es necesario resaltar que, no siempre la coordinación resulta efectiva, pues, en ocasiones se han dado duplicaciones de esfuerzos. Ello genera cierto tipo de desconcierto, especialmente para las entidades japonesas, tanto públicas como privadas, que guarden interés en el café peruano. Muestra de ello es que, a veces, las empresas japonesas no tienen una percepción clara de qué entidad realiza las invitaciones, a nombre del Perú, a las ferias u otro tipo de eventos de promoción comercial que se desarrollan en el Perú (Comunicación personal, 2022).

Es importante mencionar también que, es un hecho que la relación establecida entre la Embajada y la OCEX tiene como base la relación personal entre el Embajador y el Consejero Comercial, así como el interés y la disposición de ambas partes para desarrollar más actividades de promoción comercial. En el caso particular de la OCEX Tokio y la Embajada del Perú en Japón, la relación personal ha permitido una mejor coordinación a nivel de entidades para el desarrollo de las actividades de promoción (Comunicación personal, 2022).

En otro orden de ideas, dentro de las actividades que realiza la OCEX Tokio para promover el café en Japón está la organización para la participación del Perú en una de las ferias más importantes de café en Japón.

La feria “*World Specialty Coffee Conference and Exhibition*” (SCAJ) se realiza anualmente. En su edición del 2021, el stand del Perú mostró su oferta exportable de café, dando a conocer la calidad del café de especialidad peruano. Además, se logró contactar con importadores, distribuidores cafeterías y con personas interesadas dentro del sector del café.

La participación, en esa edición del 2021, se realizó de forma conjunta con la Embajada, la cual ayudó con las muestras de café, con la impresión de algunos catálogos de café y con personal de apoyo para la catación del café. La OCEX, por su parte, se encargó de la infraestructura y los costos operativos, es decir, alquiler del espacio y la construcción del stand (Comunicación personal, 2022).

En su última edición, la del 2022, el Perú participó con un stand más grande que en el 2021, ya que los organizadores otorgaron a la OCEX un paquete de promoción mucho más grande en el cual el Perú participó en todas las actividades de promoción desarrolladas en el marco de la SCAJ 2022. Dichas actividades fueron: un seminario sobre cafés especiales y un evento de competencias en las que el café peruano participó. De igual modo, el Perú estuvo presente en medios de comunicación, redes sociales y en los documentos de promoción que la misma feria desarrolló (Comunicación personal, 2022).

Cabe resaltar que, en esa edición del 2022, la organización también se dio de manera conjunta con la Embajada. Nuevamente, la Embajada apoyó con las muestras de café verde y se sumó las muestras que la OCEX también consiguió de algunas empresas en particular; de manera que, ambos tipos de muestra se exhibieron en la feria. En esa oportunidad, la OCEX se encargó

del espacio, la infraestructura y la implementación del stand, mientras que la Embajada ayudó con algunos gastos operativos como el barista, equipos que requeridos por este para la catación del café y el material de promoción (Comunicación personal, 2022).

Además de dichas actividades, la OCEX Tokio desarrolla informes de mercado, perfiles de ficha producto y una serie de reportes con relación a las actividades que realizan y con relación al país (Japón) (Comunicación personal, 2022).

Oportunidades de Fortalecimiento del Rol del Ministerio de Relaciones Exteriores en la Promoción Comercial del Café Peruano en el Exterior

Los apartados anteriores han puesto en evidencia que el Ministerio de Relaciones Exteriores constituye uno de los principales eslabones de la cadena de promoción comercial de la oferta exportable peruana en el exterior, en este caso, en la promoción del café. De manera que, su notable participación en este ámbito está posicionado en la parte más crítica de la cadena: en el exterior, como representante oficial del Perú en el mercado destino.

Por lo tanto, resulta necesario identificar las oportunidades de mejora que permitan reforzar y repotenciar la labor de este Ministerio en materia de promoción comercial del café. Especialmente, frente a un mundo regido por la globalización, en el que las relaciones internacionales comerciales tienen gran repercusión en el desarrollo económico y social de los Estados.

Por ello, en este apartado, como resultado de la presente investigación y teniendo en cuenta los principales problemas de la cadena de valor del café plasmadas en el PNA-Café (ver Anexo 9), surgen oportunidades de mejora para fortalecer el trabajo que viene realizando el Ministerio de Relaciones Exteriores

en la promoción comercial del café, específicamente en Corea del Sur y Japón. Estas oportunidades se plantean en los siguientes ámbitos: relación con las OCEX Seúl y OCEX Tokio, relación con el sector privado y estrategia de promoción comercial del café.

Relación con las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior: Corea del Sur y Japón

Como se ha mencionado anteriormente, las misiones diplomáticas comparten la labor de promoción comercial en el exterior con las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior de PROMPERÚ. En ese sentido, resulta fundamental que se fortalezca la relación entre ambas entidades en aras de establecer un trabajo conjunto y coordinado. Para ello, se han identificado algunos aspectos en los que se puede mejorar en favor de realizar dicho trabajo conjunto de manera efectiva.

A nivel funcional, tanto la Embajada como la OCEX tienen la función de realizar actividades de promoción comercial en el exterior, no obstante, se ha observado una falta de definición clara sobre las actividades a las que se debe dedicar cada entidad, en el marco de sus competencias y funciones, especialmente entre la Embajada del Perú en Corea del Sur y la OCEX Seúl. La Embajada peruana en Japón y la OCEX Tokio han resuelto en alguna medida esta cuestión, sin embargo, es preciso mencionar que en ambos países la relación de ambas entidades está basada únicamente en la relación personal establecida entre el Jefe de Misión y el Consejero Comercial.

A razón de esa carencia de una clara definición, en algunas ocasiones se han observado duplicación de esfuerzos, así como una comunicación insuficiente en cuanto a la organización de eventos de promoción del café. Además, en el

mercado destino genera desconcierto el hecho de no tener claro la entidad con la que pueden entablar relaciones en asuntos de promoción comercial³⁶. Esto le sucede tanto a los actores involucrados en el sector café del Estado receptor, interesados en el café peruano, así como a los actores de la cadena de valor del café en el Perú.

De manera que, para mejorar la relación entre las Embajadas y las OCEX, orientado al trabajo conjunto de manera efectiva, es necesario, en primer lugar, definir a nivel funcional las actividades de promoción comercial a desarrollar. Ello, con la intención de evitar la duplicación de esfuerzos, teniendo en cuenta las competencias de cada entidad. En segundo lugar, sería beneficioso desarrollar lineamientos a nivel operativo, los cuales permitan articular eficientemente los recursos y particularidades de cada entidad para realizar un trabajo integrado para la promoción del café en Corea del Sur y Japón.

Relación con el Sector Privado

Otra oportunidad para optimizar la promoción del café en el exterior es fortalecer la relación con el sector privado de la caficultura peruana, el cual está constituido por dos principales actores: el sector de productores y el sector de exportadores. En vista de que son ellos quienes controlan la parte de la oferta exportable, es necesario conocer cuáles son sus necesidades en diferentes ámbitos, con particular interés en la promoción del café en el exterior.

A la fecha, la relación entre el sector privado y la Cancillería se basa en consultas puntuales e intercambio de información, sin embargo, no se ha

³⁶ Cabe mencionar que con asuntos de promoción comercial se hace referencia a las actividades que ofrecen tanto las Embajadas como las OCEX a los actores del sector café en Corea del Sur y Japón. Dentro de estas actividades, dichos actores muestran mayor interés por participación de ferias en el Perú, así como información sobre empresas peruanas dedicadas a la producción y exportación de café (Comunicación personal, 2022).

desarrollado un proceso de articulación más sostenido (Comunicación personal, 2022). Cabe mencionar que, el sector privado tiene un conocimiento claro de la ventaja que le puede ofrecer el vínculo con una Embajada del Perú en el exterior para tener acceso a nuevos mercados, así como para promover su producto o contactarse con potenciales compradores en el país destino.

En el caso particular de la Embajada del Perú en Corea del Sur, la coordinación con el sector privado aún es incipiente, pues la relación se enfoca solo en la organización de ferias como la Coffe Expo Seúl, la cual se desarrolló con el apoyo de ADEX. La Embajada del Perú en Japón, por su cuenta, tiene un mayor acercamiento con el sector privado productor, con quienes han entablado un vínculo basado en los resultados ofrecidos por la Embajada sobre el envío de muestras de café; y en menor medida esa Embajada se relaciona con los gremios de la caficultura peruana.

Es preciso resaltar la importancia de que la acción diplomática sea articulada en cuanto a la relación con la OCEX, así como con el sector privado. De manera que, el trabajo desarrollado para promover el café en el exterior, en este caso en Corea del Sur y Japón, sea coherente con la coordinación establecida con las OCEX, con los productores y exportadores peruanos de café.

Estrategia de Promoción Comercial del café

Las entrevistas realizadas a las secciones de asuntos comerciales de las misiones diplomáticas del Perú en Corea del Sur y Japón arrojan una interesante información: la inexistencia de una estrategia de promoción del café homogénea y articulada, entre el sector público y privado, que permita posicionar al café peruano en mercados potenciales como lo son Corea del Sur, Japón y China.

Esta apreciación es compartida por el análisis realizado en el PNA-Café, en el cual se considera que esta carencia de estrategia articulada de promoción conjunta -que dé a conocer las particularidades del café peruano desde una mirada país- es una de las causas del limitado posicionamiento y débil imagen del café peruano en el mercado nacional e internacional (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018).

En vista de que cada mercado cuenta con perfiles diferentes, la estrategia de promoción del café debe estar basada en dichas características particulares para cada mercado. No obstante, para el caso de la subregión de Asia Oriental, los países que la conforman -que son mercados potenciales como China, Corea del Sur y Japón- cuentan con ciertas similitudes en cuanto al perfil de consumo del café.

Entonces, surge la oportunidad de diseñar e implementar una estrategia de promoción del café exclusivamente orientada a los países de Asia Oriental, tomando en cuenta los diferentes segmentos de mercado de café al que el Perú apunta insertarse, desde el café común hasta los certificados y especiales. Ello, después de una coordinación con el sector privado y con las OCEX, en este caso, las que se encuentran ubicadas en Seúl y Tokio.

De esa manera, la promoción del café será homogénea en esta subregión asiática de principal interés para la caficultura peruana. Asimismo, se creará consistencia en la imagen que se irá formando sobre el café peruano y así podrá ser distinguido con mayor facilidad y permanecer en la mente del consumidor por los atributos que posee.

Aunado a ello, una estrategia de promoción del café estandarizada para la subregión de Asia Oriental permitirá potenciar los esfuerzos que se vienen

realizando, de manera empírica, para promover el café y posicionarlo en los mercados surcoreano y japonés. Además, permitirá tener un registro de información de logros de los eventos de promoción comercial, lo cual podría ser utilizado para establecer indicadores que midan el impacto de dichas acciones.

Consideraciones para Establecer Lineamientos Estratégicos que Fortalezcan el Rol del Ministerio de Relaciones Exteriores en la Promoción Comercial del Café en Corea del Sur y Japón

Esta última sección tiene como propósito plantear consideraciones a tener en cuenta para establecer lineamientos estratégicos que permitan fortalecer la labor que realiza el Ministerio de Relaciones Exteriores en materia de promoción comercial del café, específicamente en Corea del Sur y Japón. A continuación, se plantean un conjunto de consideraciones, basadas en las oportunidades antes identificadas.

Cabe mencionar que, todas estas consideraciones se plantean en tres principales ámbitos: la relación de las Embajadas peruanas con las OCEX en Seúl y Tokio; la relación del MRE con el sector privado, en particular con los principales gremios cafetaleros peruanos; y la estrategia de promoción del café homogénea para Asia Oriental. Además, las consideraciones planteadas están entrelazadas entre sí en cierta medida, es decir, resultaría poco eficiente realizar una de ellas de manera aislada ya que cada una repercute de alguna manera en las demás.

Relación con las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior: OCEX

Seúl y OCEX Tokio

Para mejorar el trabajo que viene desarrollando el Ministerio de Relaciones Exteriores en la promoción del café en Corea del Sur y Japón, se considera necesario establecer una mayor coordinación entre la OCEX y la Embajada. Ello, con el objetivo de que se reduzca la duplicación de esfuerzos, se utilicen los recursos de manera eficiente y así los resultados sean más efectivos.

A tal efecto, en primer lugar, antes de establecer un plan de trabajo conjunto, se debe identificar cuáles son las funciones que desempeñan en materia de promoción comercial el Ministerio de Relaciones Exteriores y sus Embajadas, así como PROMPERÚ y sus Oficinas Comerciales en el Exterior, con el fin de identificar si existe superposición de funciones o no.

En ese sentido, teniendo en cuenta la definición de Fonseca & López (2015), Fanjul (2013), Kostecki & Naray (2007) y Olmos (2019) con respecto a cuáles son las actividades específicas que pertenecen a la promoción comercial³⁷ (una de las herramientas que ofrece la diplomacia comercial), el Anexo 10 muestra un cuadro comparativo de las funciones de ambas instituciones a nivel institucional y a nivel de órganos en el exterior.

En dicho cuadro se observa que tanto el MRE como PROMPERÚ tienen la facultad de realizar actividades de promoción comercial en el exterior y muchas de ellas se repiten, de modo que da lugar a una duplicación de esfuerzos y a una falta de claridad con respecto a qué actividades en particular debe desarrollar cada

³⁷ Dichas actividades son: preparación de agendas de negocios, misiones comerciales al país de interés, participación en ferias internacionales, ruedas de negocios, campañas de promoción de imagen país, uso de materiales de promoción, invitación de potenciales inversionistas (misiones inversas), campañas de marketing, seminarios, capacitaciones y foros, encuentros de cooperación, y selección y gestión de contactos comerciales.

entidad. Cabe mencionar que, resaltan ciertas características particulares de cada entidad. Las Embajadas, por su lado, representan permanentemente al Estado peruano ante el Estado receptor; mientras que las OCEX, por su lado, cumplen funciones de carácter técnico comercial.

De manera que, para alcanzar óptimos resultados es fundamental el trabajo de manera conjunta. Además, el cuadro evidencia que ambas entidades se complementan, por lo tanto, existe una menor probabilidad de éxito en la promoción del café si es que actúan de manera aislada y descoordinada.

En segundo lugar, una vez identificadas las funciones de cada entidad, se considera necesario establecer lineamientos que permitan una coordinación efectiva para promover el café en Corea del Sur y Japón. En vista de que los Reglamentos de Organización y Funciones del MRE y de PROMPERÚ presentan una duplicación de funciones, se tendría que apuntar al establecimiento de un plan de trabajo *ad hoc*, con la finalidad de optimizar resultados en cuanto a la promoción del café en los mencionados países.

Es pertinente resaltar que, tanto las OCEX como las Embajadas dependen funcionalmente de los órganos de línea de sus respectivos sectores, quienes emiten instrucciones desde Lima para ser ejecutadas en el exterior por la OCEX o la Embajada. De modo que, para el caso de la OCEX, la Dirección de Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior es la encargada de diseñar el plan de trabajo anual de actividades de promoción que deben ejecutar en el exterior. Para el caso de la Embajada, la Dirección General de Promoción Económica es la encargada de fomentar y apoyar en la realización de actividades de promoción comercial, realizando las coordinaciones pertinentes.

No obstante, para la toma de decisiones, los órganos de línea mencionados anteriormente consideran los criterios emitidos por sus órganos en el exterior. En tal sentido, es posible, aprovechando las reuniones mensuales que se han establecido entre la OCEX y la Embajada, diseñar una propuesta de plan de trabajo conjunto *ad hoc* para la promoción del café en el que se establezca una definición clara sobre las actividades específicas a desarrollar por la Embajada, por la OCEX y por ambas de manera conjunta.

A continuación, se plantean algunos elementos a considerar para el diseño de dicho plan de trabajo conjunto *ad hoc*, exclusivamente para la promoción del café en Corea del sur y Japón, teniendo en cuenta las limitaciones y atributos de las Embajadas y las OCEX.

Como se ha constatado en la presente tesis, la situación actual en materia de promoción comercial del café peruano se basa en que tanto las Embajadas en Corea del Sur y Japón como las OCEX Seúl y Tokio trabajan bajo un marco normativo distinto y con objetivos diferentes (ver Anexo 10). A pesar de que, en ambos marcos normativos se determina la coordinación entre ambas entidades, en la práctica, trabajan de manera independiente.

Dichas coordinaciones se realizan una vez al mes, pero solo con el propósito de informar lo que se ha planeado para todo el año o informar sobre las actividades que ya se realizaron. De manera que, se carece de una coordinación dinámica y activa para la realización conjunta de actividades.

Si bien no se cuestiona que se trabaje de manera especializada, ya que cada entidad organiza sus propias actividades para promocionar el café y deben responder a sus propios sectores, sí se resalta que se obtendrían resultados más contundentes si se diera una coordinación estrecha para aunar esfuerzos técnicos y

financieros con el fin de enfocarlos en actividades de promoción comercial más grandes y con mayor alcance, como las ferias internacionales de café más importantes en Corea del Sur y Japón.

Cabe mencionar que recientemente un importante paso ya ha sido dado al suscribirse la Carta de Intención de Colaboración y Cooperación entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, mencionada anteriormente. No obstante, aún es necesario potenciar el trabajo conjunto y una manera de allanar ese camino es a través del establecimiento de planes de trabajo *ad hoc* para la promoción de productos priorizados, como es el caso de los productos bandera, en este caso, el café.

En ese contexto, es preciso mencionar y reconocer el trabajo que viene realizando la Embajada del Perú en Japón en la materia, el cual fue descrito anteriormente. Estas buenas prácticas que se han desarrollado de manera empírica pueden ser reforzadas y tomadas como base para estandarizar un plan de trabajo *ad hoc* para los demás países de la subregión, específicamente para el café.

En tal sentido, teniendo en cuenta la naturaleza de funciones de las Embajadas como la función exclusiva de representación oficial del Perú, resultaría interesante si estas enfocaran sus esfuerzos en la promoción de determinados productos bandera, como el café. Por ejemplo, en Japón la Embajada peruana y la OCEX en Tokio han establecido que la promoción de los productos bandera de los que se encarga la Embajada son el café, el cacao y el pisco.

De manera que, como punto de inicio, sería conveniente si la Embajada del Perú en Corea del Sur, al igual que la acreditada en Japón, centren sus esfuerzos y partidas presupuestarias en los productos bandera de mayor interés, considerando al café. Lo cual no implica que no apoyen a las OCEX en otros

productos, pero estratégicamente sería conveniente que la Embajada oriente sus recursos a productos priorizados por el Perú.

Teniendo ello en cuenta, y considerando las funciones establecidas en el ROF del MRE y de PROMPERÚ, sería beneficioso si en el plan *ad hoc* se estableciera que las actividades a desarrollar, lideradas por las Embajadas, fueran las siguientes:

- *Gestión de contactos*: las Embajadas podrían fortalecer su vínculo con los principales gremios cafetaleros del Perú como la Cámara Peruana de Café y Cacao, la Junta Nacional del Café, la Asociación de Exportadores, entre otros; de manera que se establezca una asociación estratégica con ellos. Asimismo, se podría enfocar en establecer una red de contactos con pequeños tostadores y cafeterías especializadas en café de especialidad, como lo vienen haciendo la Embajada peruana en Japón.
- *Misiones comerciales al país destino*: este tipo de misiones tienen el propósito de conectar al importador japonés o surcoreano con las empresas peruanas productoras y/o exportadoras de café. En ese sentido, las Embajadas podrían gestionar dicho encuentro, a través de ruedas de negocios en el país destino, utilizando los contactos otorgados por los gremios cafetaleros peruanos, por un lado, y las OCEX con relación a las empresas importadoras japonesas o surcoreanas, por otro lado.
- *Invitación a potenciales importadores para las misiones inversas*: para las actividades de promoción del café a realizarse en el Perú como la Expo Café o la Expo Alimentaria, la invitación a las empresas

japonesas interesadas debería ser realizada por las Embajadas, en su calidad de representante oficial del Perú. No obstante, la gestión en sí podría ser desarrollada por las OCEX, dado que la mayoría de dichas actividades en Perú son respaldadas por PROMPERÚ.

- *Seminarios, capacitaciones y foros*: Teniendo como socios estratégicos a los principales gremios cafetaleros del Perú, las Embajadas podrían realizar con mayor frecuencia este tipo de eventos sobre temas relacionados a la exportación de café a Corea del Sur y Japón, aprovechando las herramientas digitales. De igual manera, con la finalidad de que tengan mayor conocimiento sobre el café peruano en el país destino, estos eventos pueden ir dirigidos también a los importadores, tostadores y cafeterías en los países en cuestión, contando con el apoyo de la OCEX para contactarlos.
- *Ferias internacionales en el país destino*: Las Embajadas podrían organizar otras ferias de importancia para promover el café con apoyo de los gremios seleccionados del sector cafetalero peruano, aparte de la principal feria que se organizaría de manera conjunta con las OCEX. En Corea del Sur, por ejemplo, la Embajada del Perú, junto con ADEX, organizó la participación peruana en la feria Coffee Expo Seúl.

Por otro lado, las actividades específicas a establecer en el plan de trabajo *ad hoc*, lideradas por las OCEX, podrían ser aquellas que implican cuestiones estrictamente técnicas comerciales, como estudios de mercado, perfiles de mercado, inteligencia comercial, etc., capacidades que están más desarrolladas por la naturaleza de sus funciones. Con respecto a las actividades de promoción comercial, podrían ser las siguientes:

- *Selección y gestión de contactos comerciales:* las OCEX se podrían encargar de establecer una red de contactos en el país destino, el cual incluya a todas las empresas interesadas en el café peruano. Estas pueden ser grandes empresas importadoras, distribuidoras, tostadoras o grandes cafeterías. De manera que, se cuente con una base de datos que pueda ser compartida con las Embajadas.
- *Preparación de agendas de negocios:* teniendo en cuenta la base de datos de empresas productoras y/o exportadoras peruanas de café, las cuales están registradas en el sistema de PROMPERÚ, las OCEX podrían encargarse específicamente en apoyarlas con la preparación de agendas de negocios, en caso las requieran durante su visita al país destino.
- *Brindar información sobre asuntos técnicos comerciales:* actualmente una serie de empresas se contactan con las OCEX a través de la plataforma de PROMPERÚ diseñada para recibir solicitudes. No obstante, algunas empresas se contactan de manera directa con la OCEX o con la Embajada, por lo tanto, en caso de que dichas solicitudes sean referentes a información técnica comercial, le correspondería a la Embajada redirigir la solicitud a la OCEX para que siga su procedimiento correspondiente.

Finalmente, resulta pertinente establecer también, en dicho plan de trabajo *ad hoc*, las actividades a desarrollar de manera conjunta para promover el café en Corea del Sur y Japón. Principalmente sería definir la contribución de la Embajada y de la OCEX en la organización para la participación del Perú en las principales ferias internacionales de café, específicamente las de mayor alcance.

Ello, considerando que el presupuesto en ambas entidades es limitado y existen varios productos que promocionar, sería conveniente unir sus principales atributos, así como sus partidas presupuestarias para lograr un mayor impacto y alcance en la promoción del café a través del pabellón Perú en dichas ferias internacionales. En tal sentido, para el caso de la promoción del café en Corea del Sur, la principal feria es la “*Seoul International Cafe Show*”; para el caso de Japón, la principal feria es la “*World Specialty Coffee Conference and Exhibition*” (SCAJ).

Cabe mencionar que, ambas han sido priorizadas por las OCEX, no obstante, resulta fundamental la contribución de las Embajadas. En el caso de la participación en la feria japonesa sí se ha venido desarrollando de manera conjunta, tal como se mencionó anteriormente. De manera que, tomando como referencia las buenas prácticas en Japón, las Embajadas se podrían encargar de:

- Gestionar el envío de muestras de café a exhibir en la feria;
- Contratar al personal especializado para la catación del café (*cupping*);
- Conseguir los equipos necesarios para el *cupping*
- Material promocional en el idioma del país destino;
- Inauguración del stand peruano, teniendo en cuenta que en ambos países la presencia del Jefe de Misión en la inauguración es bastante respetada y reconocida.

Las OCEX, por su lado, se podrían encargar de:

- Adquirir el espacio en la feria internacional para el pabellón Perú;
- Contratar todo lo referente a la infraestructura del stand, como el diseño y la implementación de este;

- Seleccionar a las empresas peruanas a participar, considerando una serie de parámetros para representar al Perú

De ese modo, dicha distribución del trabajo permitirá enfocar los recursos y atributos de cada entidad de manera eficiente, teniendo un objetivo claro en común: vigorizar el posicionamiento del café peruano en Corea del Sur y Japón

A raíz de lo expuesto, en definitiva, la implementación de un plan de trabajo *ad hoc* serviría en gran medida para evitar la duplicación de esfuerzos, tener mayor alcance e impacto de las actividades de promoción del café en el mercado de destino y desplegar un uso eficiente de los recursos. Aunado a ello, el plan de trabajo permitiría formalizar la relación de la Embajada con la OCEX, orientado a un trabajo efectivo, logrando que el trabajo de ambas no esté sujeto únicamente a la relación personal que se establezca entre el Consejero Económico Comercial y el Jefe de Misión.

Esta propuesta reafirma la importancia del trabajo coordinado entre la Embajada y la OCEX y surge en atención al artículo 112³⁸, inciso j) del ROF del Ministerio de Relaciones Exteriores y al artículo 79³⁹, inciso n) del ROF de PROMPERÚ.

Por otro lado, cabe mencionar que el criterio de selección de las actividades a desarrollar por cada entidad en esta propuesta tiene la finalidad de optimizar los recursos de cada entidad y está basada en el quehacer empírico en la promoción del café ejecutado por las Embajadas y las OCEX hasta la fecha.

³⁸ “Concertar y coordinar, con los órganos del Ministerio y los sectores competentes, políticas y acciones para promover los intereses comerciales del país en el exterior” (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010).

³⁹ “Coordinar e informar periódicamente al Jefe de la Misión del Perú en el país correspondiente o quien haga sus veces, de las actividades de promoción de exportaciones, turismo e inversión empresarial” (PromPerú, 2019)

Relación con el Sector Privado: principales gremios cafetaleros

Otro factor importante para fortalecer el trabajo del Ministerio de Relaciones Exteriores en la promoción del café en Corea del Sur y Japón es afianzar la relación con el sector privado. Teniendo en cuenta el plan de trabajo *ad hoc* conjunto mencionado líneas arriba, en el que se definen las actividades específicas de promoción del café que serán lideradas por las Embajadas, la relación con el sector privado se podría enfocar en establecer una alianza estratégica con los principales gremios cafetaleros como la Cámara Peruana de Café y Cacao, la Junta Nacional de Café, ADEX, entre otros.

Ello, debido a que dichas instituciones tienen relación directa con los productores y exportadores peruanos de café, por lo que conocen de cerca sus problemas, limitaciones y objetivos. Por lo tanto, a través de los gremios, estos dos actores del sector privado cafetalero pueden hacer llegar sus requerimientos al Ministerio de Relaciones Exteriores, particularmente a la Dirección General de Promoción Económica.

De manera que, con relación a los productores, el Ministerio de Relaciones Exteriores puede fomentar la atracción de cooperación internacional, orientada a mejorar la producción del café en el Perú, manteniendo una estrecha coordinación con los gremios cafetaleros que agrupen a los productores peruanos de café. Ello, en vista de que en los últimos diez años se ha observado una tendencia decreciente en la producción del café, principalmente porque no se han implementado mejoras en la técnica productiva. De acuerdo con el PNA-Café, este deficiente manejo del cultivo se explica por el limitado uso de tecnologías, así como por el limitado acceso a servicios de asistencia técnica en temas relacionados con buenas prácticas agrícolas y gestión de calidad (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018).

Por ende, considerando que la diplomacia comercial, tal como lo señalan Kostecki y Naray (2007), es una cadena de valor constituida por diversas actividades entre las que se encuentra la atracción de cooperación para la investigación y tecnología, la promoción comercial, entre otras, y de acuerdo con las funciones específicas del Ministerio de Relaciones Exteriores establecido en su Reglamento de Organización y Funciones, este ministerio debe promover en el exterior iniciativas de cooperación, asistencia y apoyo internacionales a las estrategias nacionales de desarrollo (MRE, 2010). De esa manera, a través de los buenos oficios del Jefe de Misión, se pueda adquirir cooperación para mejorar la producción, primer eslabón de la cadena del café, para diseñar la estrategia de promoción comercial coherente con la capacidad de la oferta exportable del café peruano.

Por otro lado, con respecto a los segundos actores del sector privado cafetalero, los exportadores, resultaría favorable una alianza estratégica con los gremios que agrupan a los exportadores peruanos de café como la Cámara Peruana de Café y Cacao o la Asociación de Exportadores. Principalmente para la participación peruana en ferias internacionales de café, organizadas específicamente por las Embajadas. Esto, permitiría brindarles a los exportadores más espacios para promocionar el café que producen y/o exportan a Corea del Sur y Japón.

Ello, debido a que usualmente en las ferias priorizadas por las OCEX, en las cuales se propone que se trabajen de manera conjunta con las Embajadas, el proceso de selección de empresas de PROMPERÚ implica que varias empresas peruanas, que cumplen los parámetros para representar al Perú en las ferias internacionales, no alcancen cupo para exhibir sus productos. De manera que, para

la ejecución de todo lo que implica la organización de la participación en una feria internacional en Corea del Sur y Japón, estos gremios se desempeñen como ese brazo comercial que las Embajadas necesitan.

Aunado a ello, dicha alianza estratégica permitirá convocar con mayor facilidad a los productores y exportadores de café a los diferentes seminarios y conferencias que pueda desarrollar el Ministerio de Relaciones Exteriores. Estos eventos tendrían el propósito de brindar al sector privado cafetalero un enfoque empresarial, así como información sobre los requerimientos para exportar a Corea del Sur y Japón, así como perfiles de mercado, oportunidades de exportación, etc.

Por tratarse de aspectos técnicos comerciales, el MRE podría realizarlos con apoyo de las OCEX y de PROMPERÚ, y con apoyo de las asociaciones de promoción comercial como la Cámara de Comercio de Lima y ADEX ya que poseen capacidades técnicas comerciales esenciales para la promoción comercial. Por lo tanto, resultaría beneficioso también establecer alianzas estratégicas con estas entidades del sector privado.

Estrategia de Promoción Comercial del Café Homogénea para Países de Asia Oriental

De igual manera, se considera conveniente establecer una acción de promoción comercial del café estructurada y homogénea, orientada a los mercados asiáticos de principal interés para la caficultura peruana. Estos son Corea del Sur, Japón y China, pertenecientes a la subregión de Asia Oriental. Esta propuesta surge dado que, los consumidores finales surcoreanos y japoneses todavía no conocen plenamente el café peruano, razón por la cual no lo consumen en su real magnitud.

A la fecha, cada Embajada del Perú en los países mencionados promueve el café de acuerdo a su propio criterio, lo cual conlleva a un débil posicionamiento del café peruano en los mercados potenciales de la subregión asiática en cuestión. De modo que, con la finalidad de establecer una efectiva penetración de mercado, se considera que la Dirección de Promoción Comercial, bajo la dirección de la DPE, debería diseñar una estrategia de promoción estructurada, a ser ejecutada por las Embajadas del Perú en Corea del Sur y Japón. Como resultado, se generaría mayores oportunidades de negocio, posicionando así con mayor fuerza el café peruano.

Para desarrollar dicha estrategia de promoción se debe tener en cuenta las características y demandas de los diferentes segmentos del café: convencionales, certificados y de especialidad. Cabe resaltar que en Corea del Sur y Japón los consumidores tienen preferencia por los cafés de especialidad y valoran mucho la historia que hay detrás del grano. Por lo tanto, se debe aprovechar esa oportunidad para enfocar la estrategia de promoción en ese segmento y así posicionar al café peruano en dicho segmento.

Asimismo, para el diseño de la estrategia se debe tomar en cuenta las necesidades del sector privado, ya sean productores o exportadores; he ahí la importancia de fortalecer el vínculo entre Ministerio de Relaciones Exteriores y el sector privado, a través del establecimiento de una alianza estratégica con los principales gremios cafetaleros del Perú.

Una vez más, se debe reconocer los esfuerzos que se vienen realizando en la Embajada del Perú en Japón, la cual ha establecido recientemente una estrategia para promover el café en ese país. Por lo tanto, dichas buenas prácticas podrían tomarse como base para establecer una estrategia conjunta con las demás

Embajadas del Perú en la subregión de Asia Oriental, tomando en cuenta la similitud en las características de sus perfiles de mercado.

Por otro lado, es importante también tener en cuenta que la principal limitación para medir el porcentaje de eventos de promoción económica, cultural y científica exitosos (Indicador 2688 del Programa Presupuestal 0133: Fortalecimiento de la política exterior y de la acción diplomática) es la falta de un registro de información del logro de los eventos de promoción comercial que se realizan (Documento interno de la Dirección General de Promoción Económica, 2022). De manera que, dicha estrategia homogénea debería contener una serie de acciones de promoción concretas, lo cual permita tener un registro de la cantidad de eventos y facilitar la medición del impacto de las acciones que se adopten.

En tal sentido, se propone tomar en consideración las siguientes acciones operativas de promoción del café, orientado a los países de Asia Oriental como Corea del Sur y Japón:

- Organizar eventos de *cupping* por lo menos una vez por trimestre, en total cuatro *cuppings* al año. En coordinación con los gremios cafetaleros y con apoyo de la OCEX para contactar a las empresas del sector café en el país destino (importadores, distribuidores, cafeterías y tostaderías).
- Realizar un webinar por lo menos una vez al mes, cada uno sobre temas diferentes orientados tanto al sector cafetalero peruano como al sector cafetalero del mercado destino interesado en el Perú. Para los primeros, los webinars podrían abarcar temas como requerimientos de ingreso al mercado destino, oportunidades de exportación, perfil de mercado, tendencias comerciales, etc., información brindada con el

apoyo de la OCEX. Para los segundos, los webinars podrían dar a conocer las virtudes y características del café peruano, las regiones de procedencia, el proceso del cultivo, las historias que hay detrás, etc., información brindada con el apoyo de los gremios cafetaleros peruanos.

- Establecer una estrategia en redes sociales, en la que se considere generar contenido de difusión en colaboración con influencers del país destino ubicados en el sector cafetalero.
- Mantener un constante flujo de muestras para el desarrollo de las actividades de promoción, que cumplan con los requerimientos del consumidor en el país destino. Se puede aprovechar la ventaja comparativa que tienen las Embajadas de solicitar el envío de las muestras a través de la valija diplomática.
- Capacitar a los funcionarios diplomáticos de las Embajadas sobre los atributos del café peruano, principalmente el de especialidad y algunos aspectos operativos como la realización del *cupping*. Dicha capacitación se podría dar con el apoyo de los gremios cafetaleros y las OCEX.

Cabe resaltar que, en todas las actividades de promoción a desarrollar es importante promover la marca cafés del Perú, con apoyo de PROMPERÚ y las OCEX, de ese modo se lograría que el consumidor en el mercado destino distinga fácilmente al café peruano y lo asocie con alta calidad y características específicas. Asimismo, la promoción del café podría incluir la participación de este en la promoción de otros productos o servicios como la gastronomía o el turismo, ya que es un importante componente en la cadena industrial.

De igual manera, sería conveniente que la DPE, particularmente PCO se encargue de diseñar material promocional homogéneo para la subregión de Asia oriental, en coordinación con los gremios cafetaleros y PROMPERÚ. Así, cada Embajada se encargaría de la traducción en el idioma del país en el que está acreditada.

Dicho material podría contar con información sobre “la región de cosecha, nombre de la finca, nombre del propietario, variedad del café especial, proceso de cosecha, año de cosecha, altitud, clasificación SCAA (en el caso la tenga), nombre de las clasificaciones (en el caso que aplique), videos de las fincas y los agricultores, historias detrás del grano (ejemplo: mujeres cafetaleras, adultos mayores involucrados en la producción, etc.)” (Documento de la Embajada del Perú en Japón, 2022).

Adicionalmente, el Ministerio de Relaciones Exteriores podría contar un sistema que centralice la información de todas las actividades de promoción desarrolladas, de manera que se tenga registrado la cantidad de actividades y sus principales resultados. Ello podría ser de utilidad para dar seguimiento a la estrategia de promoción y realizar retroalimentación para mejorar.

A modo de resumen, en esta última sección del presente trabajo de investigación se observa que las consideraciones planteadas, para establecer lineamientos que fortalezcan la labor del MRE en la promoción del café, no pueden desarrollarse de manera aislada, estas deben funcionar como engranajes que den como resultado final la ejecución de una promoción comercial estratégica y articulada.

Aunado a ello, cabe resaltar que estas consideraciones pueden ser replicadas para fortalecer el rol del MRE en la promoción del café en otras subregiones de Asia o en otros mercados de interés para la caficultura peruana.

Conclusiones

1. En este trabajo de investigación se logró identificar ámbitos de mejora para el fortalecimiento de la labor del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú en la promoción comercial del café peruano, lo cual permitirá contribuir al posicionamiento de dicho producto en Corea del Sur y Japón.
2. Tras el análisis de los datos sobre la producción y exportación de café peruano se determinó que el Perú es el noveno productor de café a nivel mundial, en promedio desde el 2015 hasta el 2021. Por excelencia, el Perú produce la especie de café de la más alta calidad: café arábica, en mayor medida la variedad Typica, por lo que se posiciona como el cuarto exportador de café arábica en todo el mundo. Igualmente, el Perú ocupa el noveno puesto entre los exportadores de café a nivel mundial. Los principales destinos de exportación del café peruano son Estados Unidos y Europa, sin embargo, debido a las nuevas tendencias de consumo en países asiáticos como China, Corea del Sur y Japón, estos se han convertido en mercados potenciales para el café peruano. En particular, el Perú tiene grandes oportunidades para posicionar el café peruano en el segmento de café de especialidad en Corea del Sur y Japón, ya que los consumidores de ambos países tienen alto poder adquisitivo y están dispuestos a pagar un mayor precio por cafés únicos, con una historia detrás y de alta calidad. No obstante, el café peruano aún no está posicionado en dichos mercados, por lo que resulta imprescindible fortalecer la promoción comercial de este producto bandera así como la labor del MRE en la materia.

3. Al analizar el desarrollo de la promoción comercial del café peruano en el mercado asiático, se evidenció que los principales actores en la cadena de valor del café en materia de la promoción en el exterior son el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ. El primero, por su función rectora de representar oficialmente al Perú en el exterior a través de sus órganos en el exterior y su función específica de promover el comercio en el exterior, así como por las funciones de su órgano de línea, la Dirección General de Promoción Económica, referidas a la promoción comercial de la oferta exportable peruana. La segunda, por su función general de desarrollar actividades de promoción comercial en el exterior a través de sus Oficinas Comerciales en el Exterior y por estar adscrita al organismo rector del sector comercio exterior, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. En ese marco, específicamente en Corea del Sur y Japón, el Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de sus Embajadas en los mencionados países comparte la labor de promoción comercial en el exterior con las OCEX. De modo que, han organizado de manera conjunta la participación del Perú solo en una de las ferias más importantes de cada país. No obstante, se identificó que la coordinación entre ambas entidades en ocasiones no es efectiva ya que cada una trabaja de manera independiente y responde a sus respectivos sectores. Ello deviene en una duplicación de esfuerzos y uso ineficiente de recursos de cada entidad. Cabe mencionar que, la relación entre las Embajadas y las OCEX están sujetas únicamente a la relación personal establecida entre el Jefe de Misión y el Consejero Económico Comercial. En otro orden de ideas, se ha identificado que la ventaja comparativa de las Embajadas en la

promoción comercial en los países en cuestión es el peso político que ostenta el Jefe de Misión, por ser la figura que representa oficialmente al Perú, lo cual es altamente respetada por los actores de la industria cafetalera surcoreana y japonesa. Las OCEX, por su lado, cuentan con la ventaja comparativa de tener información técnica comercial, lo cual es importante para facilitar a las empresas peruanas la exportación del café.

4. Tomando en cuenta las ventajas comparativas de las Embajadas y las OCEX, así como los problemas identificados en el PNA-Café en materia de promoción en el exterior, se identificó tres ámbitos en los que el MRE puede fortalecer su labor, estos son: (i) la relación de las Embajadas peruanas en Corea del Sur y Japón con las OCEX en Seúl y Tokio; (ii) la relación con el sector privado -particularmente con los gremios cafetaleros del Perú-; y (iii) la estrategia de promoción comercial del café para los países de Asia Oriental. Las consideraciones planteadas en estos tres ámbitos surgieron con el propósito de la optimización de resultados de la promoción del café en Corea del Sur y Japón, así como un uso eficiente de los recursos y ventajas comparativas de las Embajadas y las OCEX.

Recomendaciones

1. Luego del análisis realizado en la presente investigación se recomienda establecer los lineamientos mencionados en la parte final del capítulo 3, explicados brevemente a continuación, para coadyuvar con el fortalecimiento de la labor del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú en la promoción del café en Corea del Sur y Japón. Se considera que dichos lineamientos pueden ser replicados en la promoción comercial de otros productos de importancia para el Perú.
2. Para empezar, se recomienda que las Embajadas del Perú en Corea del Sur y Japón fortalezcan su relación con las Oficinas Comerciales en el Exterior en Seúl y Tokio respectivamente, a través del establecimiento de un plan de trabajo conjunto *ad hoc* para promover el café, teniendo en cuenta sus ventajas comparativas y limitaciones. De esa manera hacer un uso eficiente de los recursos de cada entidad y evitar la duplicación de esfuerzos.
3. Se sugiere también fortalecer la relación del Ministerio de Relaciones Exteriores con los gremios cafetaleros del Perú, desarrollando un proceso de articulación más sostenido, ya que es importante brindarles el soporte necesario para incrementar las exportaciones de café y posicionar el producto bandera peruano en mercados potenciales como lo son Corea del Sur y Japón, considerando las necesidades y características del mercado importador. De igual manera, se recomienda generar lazos estratégicos con las asociaciones de promoción comercial como la Cámara de Comercio de Lima y la Asociación de Exportadores en función de aprovechar sus capacidades técnicas comerciales, resaltando la importancia de estos en la promoción

comercial, y establecer conjuntamente actividades como conferencias y seminarios dirigidos a los productores y emprendedores de café para brindarles un enfoque empresarial e incentivar así la mejora de la cadena productiva y exportadora de café peruano.

4. Finalmente, se propone que el Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de la Dirección de Promoción Comercial, bajo la dirección de la Dirección General de Promoción Económica, diseñe una estrategia para promover el café peruano y posicionarlo en Corea del Sur y Japón, especialmente en el segmento de cafés de especialidad. Una estrategia homogénea para la subregión de Asia Oriental, de manera que pueda ser aplicada a China.

Referencias

- Abad, G. (2019). El liberalismo en la teoría de Relaciones Internacionales: su presencia en la escuela española. *Comillas Journal of International Relations*(16), 56-64. <https://doi.org/10.14422/cir.i16.y2019.004>
- Andina. (25 de abril de 2022). *Cancillería y Mincetur suscribieron Carta de Intención de Colaboración y Cooperación*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-cancilleria-y-mincetur-suscribieron-carta-intencion-colaboracion-y-cooperacion-890406.aspx>
- Arystankulova, G., Sheryazdanova, K., & Kakenova, G. (2019). Economic Diplomacy: An Important Tool For Achieving Foreign Policy Goals. *Opción, Año 35*(88), 12-26.
- Asociación de Exportadores [ADEX]. (s.f.). *Nosotros: Acerca de ADEX*.
<https://www.adexperu.org.pe/nosotros/>
- Asociación de Exportadores. (08 de octubre de 2020). *Agroexportaciones sumaron más de US\$ 4 mil 158 millones a agosto*.
<https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/agroexportaciones-sumaron-mas-de-us-4-mil-158-millones-a-agosto/>
- Asociación de Exportadores. (2021). *Boletín informativo elaborado por la gerencia de agroexportaciones*. [Archivo pdf].
- Asquer, A. (2012). What is Corporate Diplomacy? And, Why does it Matter? *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 53-63.

- Bellina, Ž. (2019). *Commercial diplomacy as an instrument for enhancing national economy internationalisation: the case of the Republic of Serbia*. Ljubljana: University of Ljubljana.
- Caballero, L. (2021). *Perfil de Mercado: Café en grano verde a Suiza*. Programa de Especialización en Inteligencia Comercial y Análisis de Mercados Internacionales MRE - ADEX.
- Cafe Rio Cofre. (23 de mayo de 2019). *Especies y variedades del Café*.
<https://www.riocofre.com/blogs/news/especies-y-variedades-del-cafe>
- Cafemalist. (s.f.). *Cupping para Café: La Guía Completa (2022)*.
<https://cafemalist.com/cupping-para-cafe/>
- Cafés Sabora. (s.f.). *¿Qué son los cafés arábicas?* Retrieved 07 de noviembre de 2022, from <https://cafesabora.com/es/%C2%BFqu%C3%A9-son-los-caf%C3%A9s-ar%C3%A1bicas>
- Calduch, R. (2010). *Métodos y técnicas de investigación en relaciones internacionales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Cámara Peruana de Café y Cacao [CPCC]. (s.f.). *Nosotros: La Cámara*.
<https://camcafeperu.com.pe/ES/camara.php>
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (2017). *Estudio de mercado del café peruano: posición internacional y el segmento de cafés sostenibles*. Proyecto Café y Clima.
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (s.f.). *Datos Café*. Retrieved 12 de setiembre de 2022, from Cámara Peruana de Café y Cacao:
<https://camcafeperu.com.pe/ES/cafe-datos.php>

- Camio, J. (2021). Las relaciones comerciales y la diplomacia comercial. En M. Colotta, P. Degiorgis, J. Lascano y Vedia, & Á. Rodríguez, *Manual de Relaciones Internacionales* (págs. 289-323). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Castro, R., Palacios, A., Pantoja, N., & Javier, P. (2008). Necesidad del fortalecimiento del rol de la promoción comercial en el Ministerio de Relaciones Exteriores. *Cuadernos de política exterior*, 9-67.
- Chirinos, R. (2007). *Determinantes del crecimiento económico: Una revisión de la literatura existente y estimaciones para el período 1960-2000*. Banco Central de Reserva del Perú.
- Coffee Expo Seoul 2023. (s.f.). *Learn about Coffee Expo Seoul, Korea's premier coffee industry and equipment trade show*.
<https://www.coffeexposeoul.com/why-participate/>
- ComexPerú. (01 de octubre de 2021). *Exportación de café aún no se recupera*. ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú:
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportacion-de-cafe-aun-no-se-recupera>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*. Santiago: CEPAL.
- Condori, E., & Quispe, B. (2021). *Impacto de la exportación de café en el crecimiento económico del Perú en el periodo 2013-2019*. Universidad San Ignacio de Loyola.

- Cuadras, S. (s.f.). *Perú, un país de cafés de altura*. Origen Café.
- De Melo, J., & Olarreaga, M. (2017). Trade Related Institutions and Development. *Fondation pour les Études et Recherches sur le Développement International*(199), 1-56.
- Díaz, C., & Willems, M. (2017). *Línea de base del sector café en el Perú* . Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD].
- DiploFoundation. (s.f.). *Economic diplomacy*. Diplo:
<https://www.diplomacy.edu/topics/economic-diplomacy>
- Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria [DEEIA]. (2020). *Observatorio de Commodities 2020: Café, Boletín de Publicación Trimestral julio-setiembre*. MIDAGRI.
- Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria [DEEIA]. (2021). *Observatorio de Commodities 2021: Café, Boletín de Publicación Trimestral abril-junio*. MIDAGRI.
- Donnelly, S., & Crocker, D. (2019). Six Elements of Effective Economic/Commercial Diplomacy. *The Foreign Service Journal*, 6(1), 31-34.
- Expocafé Perú. (s.f.). *Expocafé Perú: Nosotros*.
<https://www.expocafeperu.pe/nosotros>
- Fairlie, A. (2019). Relaciones Económicas del Perú con el Asia en el nuevo contexto mundial. *Pensamiento Propio*, 24(49-50), 369-394.

- Fanjul, E. (2013). La diplomacia comercial y la internacionalización de la economía y la empresa. *Análisis del Real Insitituto Elcano*, 1-12.
- Ferreyros, E. (2012). Relaciones comerciales entre Perú y Asia. *Agenda Internacional*(30), 95-118.
- Fonseca, R., & López, K. (2015). Promoción comercial focalizada: Pasos para elaborar una estrategia en Costa Rica. En M. Otoya (Ed.), *Comercio, Tecnología e Innovación* (págs. 143-186). Heredia: Universidad Nacional de Costa Rica.
- Fórum Cultural del Café . (2020). El café de Perú. *Revista Fórum Café*(82), 6-10.
<https://www.revistaforumcafe.com/el-cafe-de-peru>
- Gestión. (28 de agosto de 2021a). *Estas son las tendencias en los principales mercados de café*. <https://gestion.pe/economia/mercados/cafe-tendencias-en-los-principales-mercados-de-cafe-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (07 de agosto de 2021b). *Café y cacao peruanos tienen grandes oportunidades comerciales en Corea del Sur* .
<https://gestion.pe/economia/exportacion-adex-cafe-y-cacao-peruanos-tienen-grandes-oportunidades-comerciales-en-corea-del-sur-nndc-noticia/>
- Gómez, J. (2016). La alternativa de Hedley Bull frente a las propuestas realistas y liberales como marco para el análisis de las relaciones internacionales en Latinoamérica. *Papel Político*, 21(1), 225-248.
- Granell, F. (1987). Necesidad e insuficiencia de la promoción comercial exterior. *Política Exterior*, 1(2), 146-155. <http://www.jstor.org/stable/20642655>

iContainers. (14 de noviembre de 2013). *Incoterm FOB (Free on Board) - Uso y Significado*. <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/fob/>

Import Goods Fair. (s.f.). *Welcome to the Import Goods Fair (IGF)*.
<http://www.igf.co.kr/en/exhibition/greeting>

Incan Forests Organic Coffee. (2022). *Sobre nosotros*.
<https://incanforests.com/nosotros/>

InfoCafés. (s.f.). *Producción de Café en Perú*. InfoCafés:
<http://infocafes.com/portal/infocafes/produccion-de-cafe-en-peru/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (10 de julio de 2022). Nota de Prensa. *Población peruana alcanzó los 33 millones 396 mil personas en el año 2022*.

International Trade Center [ITC]. (30 de mayo de 2022). Working with Foreign Trade Representatives. International Trade Center.

Junta Nacional de Café. (s.f.). *Nosotros*. <https://juntadelcafe.org.pe/nosotros/>

Kahhat, F. (2019). Liberalismo y Seguridad Internacional. En F. Kahhat, *Seguridad Internacional: una introducción crítica* (págs. 51-71). Lima: Fondo Editorial PUCP.

Keohane, R., & Nye, J. (1988). Realismo e interdependencia compleja. En *Poder e Interdependencia: La política mundial en transición* (págs. 39-57). Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.

Kostecki, M., & Naray, O. (2007). Commercial Diplomacy and International Business. *Discussion Papers in Diplomacy*(107), 1-41.

La República. (06 de agosto de 2022). *Apuestan por incrementar la calidad del café para competir en el mercado internacional*.

<https://larepublica.pe/economia/2022/08/06/apuestan-por-incrementar-la-calidad-del-cafe-para-competir-en-el-mercado-internacional/>

Lascano y Vedia, J. (2021). Relaciones internacionales, política exterior y diplomacia. En M. Colotta, P. Degiorgis, J. Lascano y Vedia, & Á. Rodríguez, *Manual de Relaciones Internacionales* (págs. 15-54). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Teseo.

Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2006). Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't. *World Bank Policy Research Working Papers*(4044).

Ledger, G. (28 de octubre de 2021). *Costa Rica, Perú y Brasil buscan colocar su café en Asia* . América Economía:
<https://www.americaeconomia.com/economia-y-negocios-alimentos/costa-rica-peru-y-brasil-buscan-colocar-su-cafe-en-asia>

Lee, D., & Hocking, B. (2010). Economic Diplomacy. En R. Denmark (Ed.), *The International Studies Encyclopedia* (Vol. II, págs. 1216-1227). Wiley-Blackwell.

Leguey-Feilleux, J.-R. (2009). Greater need for specialized skills. En *The dynamics of diplomacy* (págs. 144-145). Lynne Rienner Publishers.

Ley 27790 de 2002. (23 de julio de 2002). Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/institucional>

Ley 28091 de 2003. (17 de octubre de 2003). Ley del Servicio Diplomático de la República. Lima.

Ley 29357 de 2009. (12 de mayo de 2009). Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores. Lima.

Ley 30970 de 2019. (20 de junio de 2019). Ley que aprueba diversas medidas presupuestarias para coadyuvar a la calidad y ejecución del gasto público y dicta otras medidas. Lima. <https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/396571-30970>

Ley 31078 de 2020. (02 de noviembre de 2020). Ley que promuee, difunde e incentiva el consumo del café peruano "Cafetea Perú". Lima.

Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *Plan Nacional de Acción del Café Peruano [PNA-Café]*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (11 de noviembre de 2021). *Ministro Roberto Sánchez inaugura 10º Expo Café Perú*. Nota de Prensa: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/553441-ministro-roberto-sanchez-inaugura-10-expo-cafe-peru>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2025*. MINCETUR.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (27 de noviembre de 2018). *Marca "Cafés del Perú" fue lanzada exitosamente en Asia*. Nota de Prensa: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/23079-marca-cafes-del-peru-fue-lanzada-exitosamente-en-asia>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (29 de marzo de 2019). *Marca “Cafés del Perú” arriba por primera vez al mercado internacional*. Nota de Prensa: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/27035-marca-cafes-del-peru-arriba-por-primera-vez-al-mercado-internacional>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (01 de octubre de 2022a). *Perú decreta promover en eventos oficiales el consumo de nuestro “Café de especialidad”*. Nota de Prensa: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/656392-peru-decreta-promover-en-eventos-oficiales-el-consumo-de-nuestro-cafe-de-especialidad>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (25 de febrero de 2022b). *Ministro Sánchez: impulsaremos internacionalización del café peruano en FICAFÉ Ayacucho 2022*. Nota de Prensa: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/586437-ministro-sanchez-impulsaremos-internacionalizacion-del-cafe-peruano-en-ficafe-ayacucho-2022>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Acuerdos comerciales del Perú*. http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/acuerdos_comerciales.html

Ministerio de Defensa. (23 de abril de 2022). *B.A.P. Unión fortalece su imagen como embajada itinerante de nuestro país*. Nota de Prensa: <https://www.gob.pe/institucion/mindef/noticias/601773-b-a-p-union-fortalece-su-imagen-como-embajada-itinerante-de-nuestro-pais>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego . (s.f.). *Situación actual del café en el país*. <https://www.midagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (10 de febrero de 2021). Decreto Supremo N°002-2021-MIDAGRI. *Crea la Comisión Multisectorial de Carácter Permanente, denominada "Consejo Nacional Ejecutivo del Café"*. Lima.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2021-2024*.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (17 de diciembre de 2010). Decreto Supremo N°135-2010-RE. *Aprueban Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores*. Lima.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2019). Plan Estratégico Institucional (PEI) 2020 - 2022 del Ministerio de Relaciones Exteriores. *Resolución Ministerial N°0536/RE-2019*.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (10 de diciembre de 2020a). *Cancillería renueva Certificación Internacional de Calidad ISO a los servicios que brinda la Dirección General de Promoción Económica*. <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/320020-cancilleria-renueva-certificacion-internacional-de-calidad-iso-a-los-servicios-que-brinda-la-direccion-general-de-promocion-economica>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (14 de agosto de 2020b). *Webinars "Cómo exportar a Japón"*. Nota Informativa 146 - 20 :

<https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/293941-webinars-como-exportar-a-japon>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (19 de agosto de 2021a). *El Viceministro de Relaciones Exteriores participó en el lanzamiento de la Feria “Expoalimentaria 2021”*. Nota de Prensa 075-21:

<https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/512330-el-viceministro-de-relaciones-exteriores-participo-en-el-lanzamiento-de-la-feria-expoalimentaria-2021>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (25 de noviembre de 2021b). *Cancillería lanza el I Encuentro de Negocios para la internacionalización de las MIPYMES: Comunidad Andina, Alianza del Pacífico y España*.

<https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/563705-cancilleria-lanza-el-i-encuentro-de-negocios-para-la-internacionalizacion-de-las-mipymes-comunidad-andina-alianza-del-pacifico-y-espana>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (30 de setiembre de 2021c). *Canciller participa en ceremonia de inauguración de la feria “Expoalimentaria 2021”*.

<https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/536663-canciller-participa-en-ceremonia-de-inauguracion-de-la-feria-expoalimentaria-2021>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (22 de diciembre de 2021d). *Cancillería promueve la oferta exportable y turística nacional durante el recorrido del B.A.P. “Unión”*. <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/572161-cancilleria-promueve-la-oferta-exportable-y-turistica-nacional-durante-el-recorrido-del-b-a-p-union>

- Ministerio de Relaciones Exteriores [MRE]. (14 de julio de 2021e). *Destacada participación del Perú en la Feria Coffee Expo Seoul*. Nota informativa : <https://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-corea/noticias/506288-destacada-participacion-del-peru-en-la-feria-coffee-expo-seoul>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (27 de julio de 2021f). *Participación peruana en feria de importadores en Corea*. Nota informativa 177-21: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/508546-participacion-peruana-en-feria-de-importadores-en-corea>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (30 de noviembre de 2021g). *Participación peruana en la World Specialty Coffee Conference and Exhibition (SCAJ2021) de Japón*. Nota informativa: <https://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-japon/noticias/565864-participacion-peruana-en-la-world-specialty-coffee-conference-and-exhibition-scaj2021-de-japon>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2022a). *Política Exterior: Promoción Económica [Archivo PDF]*. <https://www.gob.pe/7635-ministerio-de-relaciones-exteriores-politica-exterior>
- Ministerio de Relaciones Exteriores . (20 de abril de 2022b). *Cancillería organiza el II Encuentro de Negocios para la Internacionalización de las MiPYMES a EE.UU. y Canadá*. <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/601144-cancilleria-organiza-el-ii-encuentro-de-negocios-para-la-internacionalizacion-de-las-mipymes-a-ee-uu-y-canada>

- Ministerio de Relaciones Exteriores. (13 de octubre de 2022c). *Participación peruana en feria de cafés especiales más importante del Asia*. Nota Informativa 606 - 22: <https://www.gob.pe/institucion/rree/noticias/659935-participacion-peruana-en-feria-de-cafes-especiales-mas-importante-del-asia>
- Ministerio de Relaciones Exteriores [MRE]. (22 de febrero de 2022d). *Degustación de café especial peruano en Japón “Donde los Andes se encuentran con el Amazonas”*. Nota Informativa 045 - 22.
- Morillas, J. (2000). La diplomacia económica: La otra mediación del Estado en el mercado. *Boletín informativo de Información Comercial Española*(2664), 41-44.
- Mundo Empresarial. (12 de setiembre de 2022). *Expoalimentaria 2022: 800 compradores internacionales interesados en oferta peruana*. <https://www.mundoempresarial.pe/actualidad/4978-expoalimentaria-2022-800-compradores-internacionales-interesados-en-oferta-peruana.html>
- Naray, O. (2008). Commercial Diplomacy: A Conceptual Overview. *7th World Conference of TPOs* . The Hague, The Netherlands.
- Nthenge, J., & Mango, N. (2021). Commercial Diplomacy and Economic Growth: An Empirical Assessment for Diplomacy between Kenya and Uganda. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 11(12), 257-269. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.11.12.2021.p12036>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Cuarta ed.). Ediciones de la U.
- Oficina Comercial del Perú en Beijing. (2016). Ficha Mercado Producto (Café). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (s.f.). "*Una dulce alternativa*" Reportaje de la televisión China muestra avances en café y cacao de calidad. UNODC:
<https://www.unodc.org/peruandecuador/es/noticias/2012/Agosto/dulce-alternativa.html>
- Olmos, X. (2019). *Oficinas de promoción comercial en el exterior como instrumento para la diversificación exportadora: Los casos de Chile, Colombia y el Perú*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Organización Mundial del Comercio. (2014). Prólogo del Director General de la OMC. En *Conectarse a los mercados mundiales. Retos y oportunidades: estudios de casos presentados por titulares de cátedras OMC* (págs. vii-viii). Suiza: Organización Mundial del Comercio.
- Ormeño, F. (2017). *Acción diplomática de las misiones en el exterior para la promoción comercial del Perú, a partir de año 2012*. Lima: Academia Diplomática del Perú.

- Pacheco, L. M., & Pereira, A. (2022). Foreign Presence and Export Performance: The Role of Portuguese Commercial Diplomacy. *The International Trade Journal*, 36(2), 147-169. <https://doi.org/10.1080/08853908.2021.1907262>
- Palacios, M. (1992). *Posibilidades de una mayor inserción comercial del Perú en los nuevos países industrializados del Asia-Pacífico*. Lima: Academia Diplomática del Perú.
- Pella, F. (1999). *El rol de la cancillería en la promoción económica y comercial*. Lima: Academia Diplomática del Perú.
- Perfect Daily Grind. (18 de abril de 2017). *¿Qué es el Café de la “Tercera Ola”?*
¿Cómo se Diferencia del de Especialidad?
<https://perfectdailygrind.com/es/2017/04/18/que-es-el-cafe-de-la-tercera-ola-como-se-diferencia-del-de-especialidad/>
- Perfect Daily Grind. (25 de noviembre de 2021a). *Producir café certificado: Oportunidades y desafíos*.
<https://perfectdailygrind.com/es/2021/11/25/producir-cafe-certificado-opportunidades-y-desafios/>
- Perfect Daily Grind. (16 de setiembre de 2021b). *Consejos para exportar café al mercado de Asia Oriental*.
<https://perfectdailygrind.com/es/2021/09/16/consejos-para-exportar-cafe-al-mercado-de-asia-oriental/>
- Perfect Daily Grind. (s.f.). *Café Show Seoul 2021*.
<https://perfectdailygrind.com/events/cafe-show-seoul-2021/>

Plan Estratégico Multianual de Relaciones Exteriores [PESEM] 2015-2025. (30 de diciembre de 2021). Objetivo Estratégico N°2.

Potter, E. (2004). Branding Canada: The Renaissance of Canada's Commercial Diplomacy. *International Studies Perspectives*, 5(1), 55-60.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (13 de mayo de 2021). *Consolidando la cadena de valor del café peruano*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - Perú:
<https://www.undp.org/es/peru/news/consolidando-la-cadena-de-valor-del-caf%C3%A9-peruano>

PromPerú. (2019). Resolución de Presidencia Ejecutiva N°060-2019-PROMPERU/PE. *Aprueba el texto integrado del Reglamento de Organización y Funciones*.

Prunello, J. (2014). El rol de las organizaciones de promoción comercial en la internacionalización de las pymes. *Revista de la Bolsa de Comercio de Rosario*(1521), 6-12.

Quinde, J. (2021). *La diplomacia comercial como herramienta de apoyo a las agroexportaciones peruanas no tradicionales: Propuestas de fortalecimiento para la acción diplomática comercial en el sector*. Lima: Academia Diplomática del Perú.

Raluca, G. S. (2019). Oportunidades para un nuevo componente de la diplomacia: diplomacia basada en el emprendimiento empresarial. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 7(1), 42-58.

- Reuvers, S. (2012). *Research on Commercial Diplomacy: Review and Implications*. University of Twente.
- Revilla, M. (2009). *La diplomacia comercial peruana*. Lima: Academia Diplomática del Perú.
- Rodríguez, M. (10 de Enero de 2009). *Discurso del Canciller de la República, Emb. Manuel Rodríguez Cuadros en la ceremonia de suscripción del nuevo Convenio de Cooperación Interinstitucional con la Asociación de Exportadores*. La escena contemporánea:
http://manuelrodriguezcuaadrosdiscursos.blogspot.com/2009/01/discursos_3765.html
- RomEx. (s.f.). *Exportadora Romex S.A. - Nosotros*.
<http://www.bodega.com.pe/romex2/nosotros/>
- Rose, A. (2006). The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion. *The World Economy*, 22-38.
- Rourke, J. (2008). Thinking and Caring about World Politics . En *International Politics on the World Stage* (Twelfth Edition ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ruël, H., & Zuidema, L. (2012). The Effectiveness of Commercial Diplomacy: A Survey Among Dutch Embassies and Consulates. *Discussion Papers in Diplomacy*(123).
- Sagarra i Montalvo Gestió BCN. (10 de junio de 2020). *Vínculos entre asociaciones y cooperativas*. <https://gestiobcn.com/es/vinculos-entre-asociaciones-y-cooperativas/>

- Saner, R., & Yiu, L. (2003). *International Economic Diplomacy: Mutations in Post-Modern Times*. Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”.
- Schmidt, J. (2014). Between Irrelevance and Integration? New Challenges to Diplomacy in the 21st Century and the Role of the EEAS. *EU Diplomacy Papers 8/2014*.
- Sierra y Selva Exportadora. (2020). *Mercados y tendencias para la oferta exportable peruana de café*. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.
- Silva, A. (30 de junio de 2021). *La marca sectorial café y estrategia de promoción del café peruano [Conferencia]*. 23 Convención Nacional del Café y Cacao. <https://www.youtube.com/watch?v=a2Z19eAw-rY&t=1667s>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (s.f.). *Inteligencia de mercados*. Retrieved 12 de setiembre de 2022, from https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=50&pnomproducto=Caf
- Teamleader. (06 de junio de 2017). *¿Qué es la cadena de valor de una empresa?* <https://www.teamleader.es/blog/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>
- Torres, C. (17 de marzo de 2017). *Las teorías tradicionales de las Relaciones Internacionales*. Centro Iberoamericano de Estudios Internacionales: <https://fundacioncibei.org/teorias-tradicionales-relaciones-internacionales/>

United States Department of Agriculture (2021). *Coffee: World Market and Trade*. Office of Global Analysis

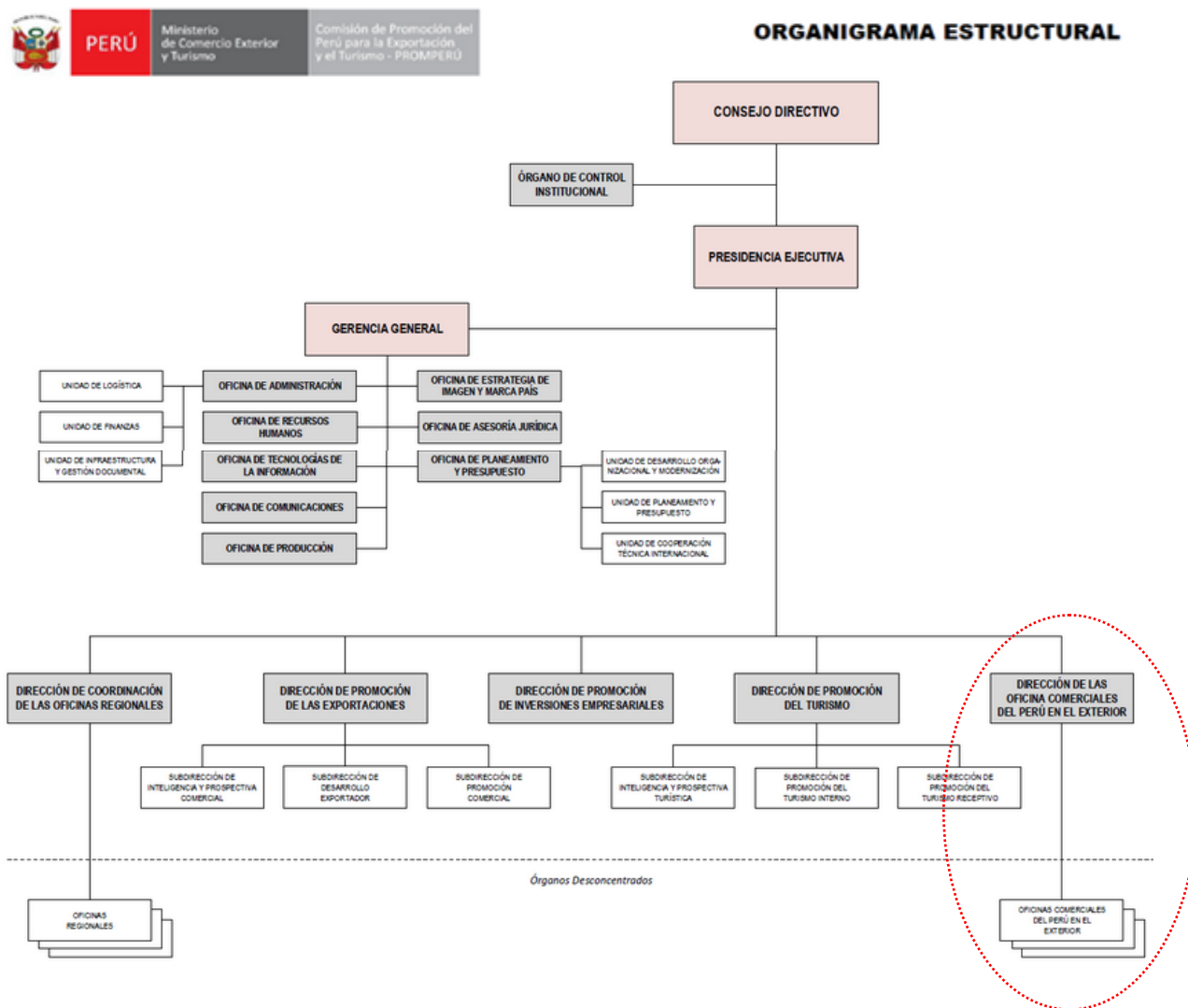
van Bergeijk, P., de Groot, H., & Yakop, M. (2011). The Economic Effectiveness of Diplomatic Representation: An Economic Analysis of its Contribution to Bilateral Trade. En P. van Bergeijk, M. Okano-Heijmans, & J. Melissen (Edits.), *Economic Diplomacy: Economic and Political Perspectives* (págs. 101-120). Martinus Nijhoff Publishers.

Wieland, H. (2002). La diplomacia vieja y nueva. En *Manual del diplomático* (págs. 15-25). Fondo de Cultura Económica del Perú .

Yakop, M., & van Bergeijk, P. (2009). The weight of economic and commercial diplomacy. *International Institute of Social Studies Working Paper*(478).

Anexos

Anexo 1. Organigrama de PROMPERÚ



Nota. Tomado de Organigrama, por Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2022. <https://bit.ly/3hzuwm1>

Anexo 2. Guía de entrevista

Fecha:

Hora:

Nombre del Entrevistado

Cargo del entrevistado

Introducción

Esta entrevista tiene como finalidad obtener información sobre la diplomacia comercial peruana, específicamente sobre la labor que realiza su sector en materia de promoción comercial del café en el mercado asiático y cómo se relaciona con los demás sectores que participan en la promoción comercial del café en el exterior. Cabe resaltar que la información obtenida de esta entrevista será empleada sólo para fines académicos. Muchas gracias por su valiosa ayuda.

Preguntas

1. ¿Qué acciones realiza la DPE en materia de promoción comercial del café?
y ¿desde cuándo la Cancillería participa en la promoción del café?
2. ¿Cuál es la participación de la DPE en la Expo Café?
3. ¿Qué tan importante es la promoción de café en Asia para la Cancillería?
4. ¿Qué retos enfrenta la DPE en materia de promoción comercial y en específico con relación al café?
5. ¿Cuál es la labor de la cancillería en la comisión multisectorial “Consejo Nacional Ejecutivo del Café”?
6. ¿Con qué entidades del sector privado tiene vínculos la Cancillería? y ¿cómo es la relación con ellos?

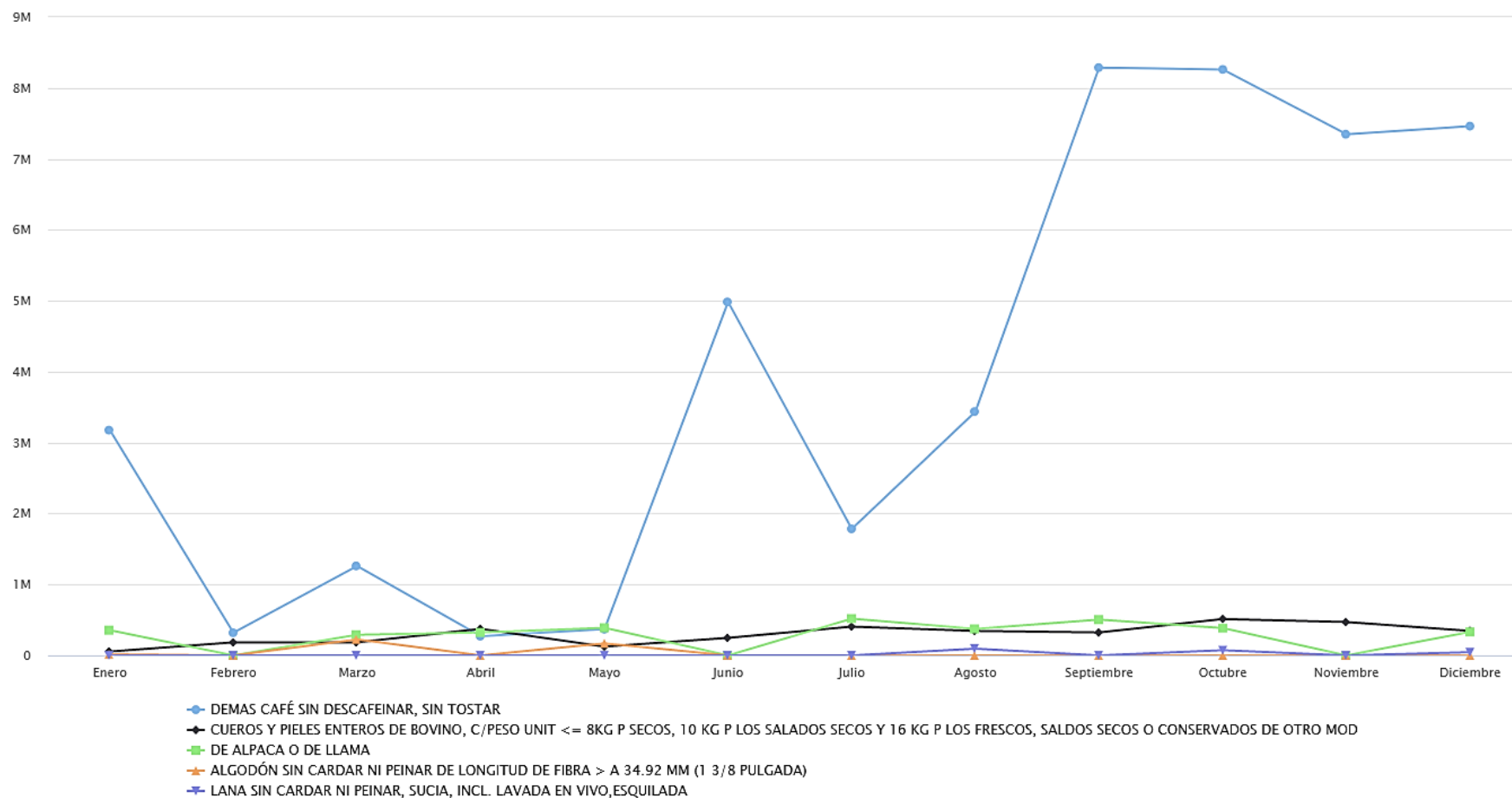
7. ¿Cuál es la labor específica de las misiones en el exterior en materia de promoción comercial del café?
8. ¿Cuáles son los principales obstáculos/desafíos que enfrenta la Embajada en la promoción del café?
9. ¿La Embajada realiza estudios de mercado sobre las oportunidades del café en ese país?
10. ¿Cómo observa usted la relación actual entre la OCEX y la Embajada?
11. Desde su punto de vista, ¿qué cree que falta para una labor conjunta con las OCEX? y ¿qué elementos considera importante para que se establezca un trabajo eficaz?
12. ¿Qué acciones realiza la OCEX, en el país en el que desempeña funciones, en materia de promoción comercial del café?
13. ¿En qué orden de prioridad se encuentra la promoción de café para la OCEX con relación a otros productos?
14. Antes de realizar las actividades de promoción comercial ¿se relacionan previamente con empresas exportadoras de café o de manera directa con los productores?
15. En caso se relacionen con las empresas exportadoras de café ¿en qué medida brindan apoyo a las Pymes exportadoras de café?
16. ¿Cuáles son los principales obstáculos o desafíos que enfrenta la OCEX Seúl / Tokio en la promoción del café en Corea del Sur/Japón?
17. ¿Cómo observa usted la relación actual entre la OCEX Seúl / Tokio y la Embajada del Perú en Corea del Sur/Japón?

18. Al realizar las actividades de promoción comercial del café en Corea del Sur/Japón, ¿la planificación se coordina en alguna medida con la Embajada y/o se conjugan esfuerzos para la ejecución de las actividades?
19. ¿Qué elementos considera importantes para fortalecer el trabajo en conjunto con el MRE (en especial con las embajadas)?
20. ¿Cómo ve el entusiasmo de los exportadores hacia la región asiática? ¿Ha ido en aumento con los años o aún lo consideran un mercado lejano y difícil de acceder?
21. ¿Su gremio trabaja de manera conjunta con las OCEX y/o las embajadas?
22. Desde su perspectiva ¿Cómo es la relación actual entre su gremio y la Cancillería (incluyendo las embajadas)?

Observaciones:

Las preguntas del 1 al 11 fueron realizadas a los funcionarios diplomáticos del MRE (DPE y Embajadas), las preguntas del 12 al 19 a los funcionarios del Mincetur (OCEX) y las preguntas del 20 al 22 a los directivos de los gremios vinculados al sector cafetalero.

Anexo 3. Evolución mensual de los cinco productos más exportados por el Perú en 2021 (valor FOB en miles de US\$)



Nota. Tomado de Adex Data Trade (2022). Recuperado el 14 de julio de 2022.

Anexo 4. Principales destinos de exportación del café verde peruano 2001 - 2021

<i>País</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
<i>Alemania</i>	65,975,898	67,396,699	58,088,019	98,732,017	98,334,708	180,809,877	134,613,890	210,842,481	187,371,902	314,028,674
<i>Estados Unidos</i>	44,227,715	56,039,476	54,932,811	74,883,602	71,429,000	110,711,992	125,117,338	155,683,224	125,607,019	190,215,901
<i>Bélgica</i>	5,581,428	6,564,565	11,494,313	34,787,838	17,548,976	72,899,626	39,069,677	100,338,113	72,937,899	96,779,550
<i>Suecia</i>	4,710,353	3,881,087	5,102,278	6,328,610	12,708,812	15,264,354	20,972,501	27,215,138	23,252,157	37,874,036
<i>Canadá</i>	10,788,983	8,274,258	6,837,665	9,652,734	10,915,397	12,868,938	14,531,862	15,703,900	13,141,835	29,683,055
<i>Corea del Sur</i>	4,889,418	1,797,386	4,355,239	4,796,613	7,427,975	10,137,008	13,673,127	21,258,178	19,074,673	35,476,459
<i>Italia</i>	-	-	-	-	-	5,803,006	6,081,543	18,064,677	13,337,080	26,502,139
<i>Colombia</i>	-	-	-	-	-	7,449,142	1,365,487	4,991,189	38,822,188	32,581,560
<i>Reino Unido</i>	3,271,939	6,185,135	6,090,002	9,930,410	11,155,249	10,915,935	12,183,220	14,219,764	10,254,578	21,067,205
<i>Francia</i>	6,248,089	4,633,610	4,636,217	10,410,838	13,130,077	9,952,663	6,547,899	5,333,389	9,551,289	18,948,309

<i>País</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
<i>Alemania</i>	469,140,560	346,327,784	243,740,134	214,517,287	176,975,628	193,327,715	166,409,540	153,686,127	145,982,223	142,262,419	167,374,793
<i>Estados Unidos</i>	371,768,899	187,425,364	156,695,270	178,909,212	152,053,682	215,805,719	178,831,590	179,162,747	172,824,238	172,380,219	179,731,745
<i>Bélgica</i>	271,849,784	136,965,552	69,199,949	86,475,939	69,165,135	79,698,260	68,329,890	77,122,019	62,377,840	57,986,846	88,429,630
<i>Suecia</i>	48,951,632	39,122,702	36,162,441	40,829,348	34,398,305	40,622,294	44,527,855	40,227,124	38,431,533	34,121,169	40,358,130
<i>Canadá</i>	48,269,730	36,094,682	21,755,949	29,187,376	34,212,307	35,047,900	37,717,107	33,674,261	35,129,192	31,602,883	38,697,884
<i>Corea del Sur</i>	50,783,673	30,865,009	30,960,083	47,791,972	31,995,844	28,091,930	30,400,795	17,458,333	21,534,410	26,103,572	26,127,073
<i>Italia</i>	35,921,125	25,112,151	20,222,277	24,721,319	11,080,913	24,445,895	27,228,880	22,139,224	22,595,562	30,442,145	36,689,478
<i>Colombia</i>	-	-	-	-	-	9,364,994	18,538,176	32,115,290	15,823,299	27,668,815	45,951,778
<i>Reino Unido</i>	31,113,175	19,086,388	17,721,025	21,345,343	16,827,826	23,102,784	22,279,616	25,772,997	22,292,065	17,678,764	29,208,294
<i>Francia</i>	22,132,577	22,085,692	19,108,690	22,451,122	18,675,212	22,469,495	12,747,275	17,573,632	20,840,549	32,425,152	32,952,955

Nota. Elaborado por Guerra (2022). Información obtenida de Adex Data Trade. Recuperado el 02 de agosto de 2022.

Anexo 5. Segmentos del mercado del café

Cafés convencionales	Cafés de especialidad	Cafés certificados
<ul style="list-style-type: none"> • Llamados también Mainstream. • Primer y más amplio grupo donde se encuentran los cafés robusta y parte de los arábica. • Destinados principalmente a la elaboración de bebidas en base a café o a los cafés solubles instantáneos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llamados también cafés gourmet. • Corresponden al segundo grupo que abarca cafés de alta calidad y se distinguen por no poseer defectos en taza • Se califican con 83-84 puntos o más, según la escala de la Asociación de Cafés Especiales de América. • Dirigidos a nichos de mercado especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llamados también cafés sostenibles • Forman parte del tercer grupo que engloba a los cafés que garantizan haber sido producidos bajo lineamientos sociales y ambientalmente sostenibles. • <u>Principales sellos:</u> 4C, UTZ Certified, Fairtrade, Rainforest Alliance, <u>Orgánico</u> y Starbucks' C.A.F.E. Practices.

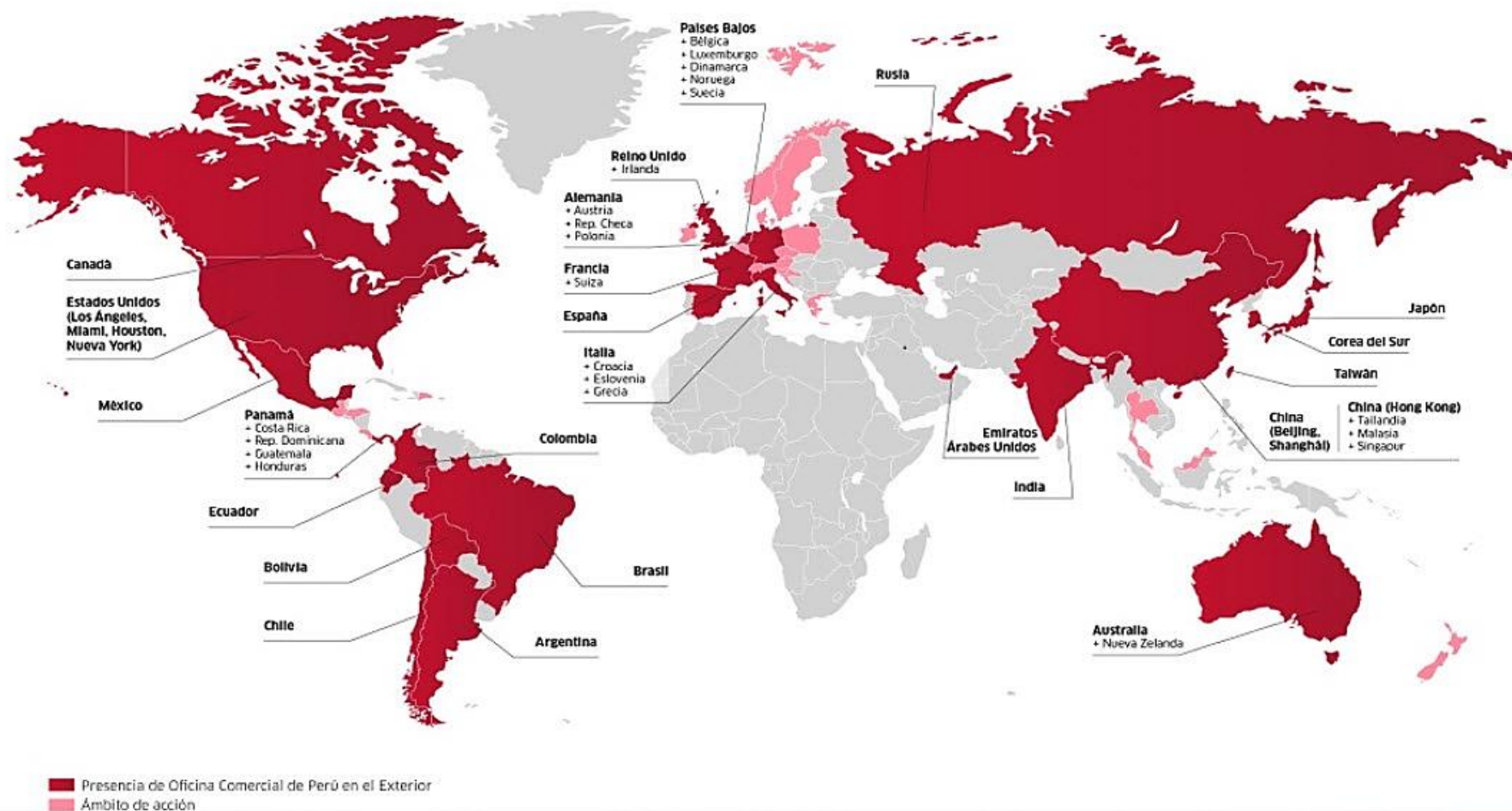
Nota. Elaborado por Guerra (2022). Información obtenida de *Estudio de mercado del café peruano: posición internacional y el segmento de cafés sostenibles* (p. 11), por Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017, Proyecto Café y Clima.

Anexo 6. Variedades del café arábica



Nota. Tomado de *¿Qué son los cafés arábicas?*, por Cafés Sabora. Recuperado el 07 de noviembre de 2022. (<https://cafesabora.com/es/%C2%BFqu%C3%A9-son-los-caf%C3%A9s-ar%C3%A1bicas>).

Anexo 7. Oficinas Comerciales del Perú en el mundo



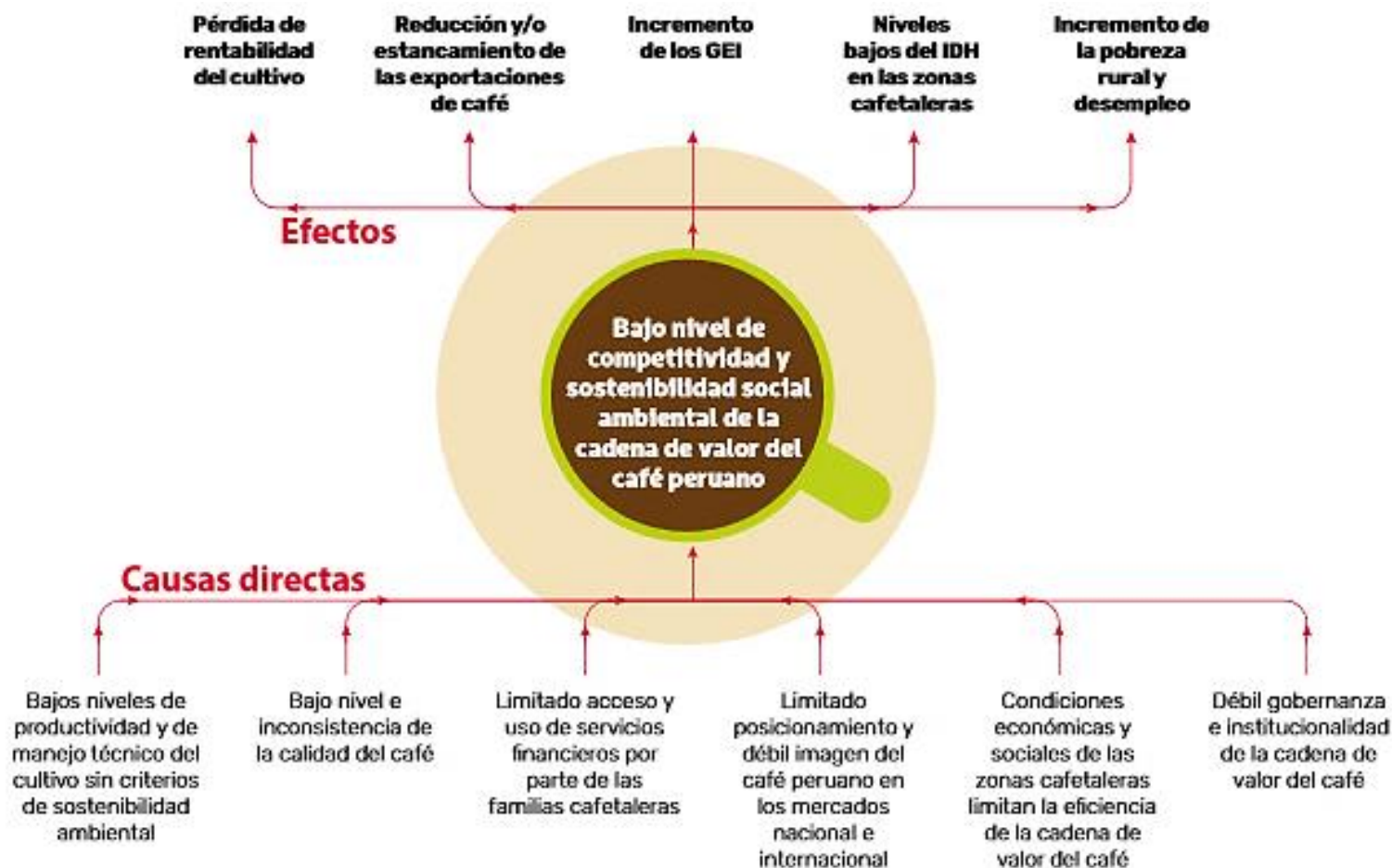
Nota. Tomado de Exportemos.pe (2022). <https://exportemos.pe/oficinas-de-PROMPERÚ/PROMPERÚ-en-el-mundo>.

Anexo 8. Elaboración de muestras



Nota. Tomado de Documento elaborado por la Embajada del Perú en Japón [Archivo Word] (2022).

Anexo 9. Problema central de la cadena de valor del café peruano



Nota. Tomado de *Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2018-2030* (p. 29), por MIDAGRI, 2018.

Anexo 10. Cuadro comparativo de las funciones del MRE y PROMPERÚ en materia de promoción comercial a nivel institucional y a nivel de órganos en el exterior

	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES - MRE	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERÚ
<i>Naturaleza jurídica</i>	Art. 1: Es un organismo del Poder Ejecutivo cuyo ámbito de acción es el Sector Relaciones Exteriores, tiene personería jurídica de derecho público y constituye un pliego presupuestal. [...] ejerce la representación del Estado en el ámbito internacional a través del Servicio Diplomático de la República y del Servicio Exterior.	Art. 1: Es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa, y constituye un pliego presupuestal.
<i>Competencia y jurisdicción</i>	Art. 2: Posee competencia en materia de política exterior, relaciones internacionales y cooperación internacional. En materia de comercio exterior, coordinará con el sector competente. Ejerce su jurisdicción dentro y fuera del territorio nacional, en tanto está conformado por la Cancillería, sus Órganos del Servicio Exterior y sus Órganos Desconcentrados.	Art. 3: Ejerce sus competencias a nivel nacional e internacional. Art. 4: Es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables [...] difundiendo la imagen del Perú [...] de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.
<i>Funciones rectoras / generales</i>	Art. 3 (b): Representar permanentemente al Estado en el ámbito internacional a través de los Órganos del Servicio Exterior y del Servicio Diplomático de la República.	Art. 4 (c): Desarrollar, gestionar y supervisar la ejecución de las actividades de promoción, inteligencia comercial e investigación de mercados, gestión de información, orientación, asistencia y capacitación empresarial, en materia de exportaciones, turismo e imagen país, a nivel nacional e internacional.

Art. 4 (f): Coordinar con las distintas entidades del sector público y privado, las acciones necesarias para la consecución de sus objetivos estratégicos en materia de exportaciones en concordancia con la política del sector comercio exterior y turismo, y en armonía con la política general del Estado, que incluye la política exterior de competencia del Ministerio de Relaciones Exteriores [...].

Funciones específicas	Art. 3 (d): Fomentar y coordinar en el exterior el comercio, el turismo, las inversiones y la cultura peruana con los sectores competentes.	-
Funciones en materia de promoción comercial	Dirección General de Promoción Económica	Dirección de la Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior
	<p>Art. 110 (e): Fomentar y coordinar la realización de misiones económico-comerciales [...]; así como la <u>participación del Perú en ferias y otros eventos vinculados a la promoción comercial</u> [...] en el exterior.</p> <p>Art. 110 (c): Proponer a la Alta Dirección, las acciones orientadas a promover y cautelar en el exterior las exportaciones [...].</p> <p>Art. 112 - PCO (d): Apoyar la participación de entidades públicas y privadas en ferias, <u>ruedas de negocios, misiones comerciales y de compradores</u>, en el exterior.</p>	<p>Art. 72 (e): Promover a través de las OCEX, el desarrollo y gestión de la red de contactos [...] en los mercados dentro del ámbito de su circunscripción.</p> <p>Art. 72 (b): Coordinar con la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, la Oficina de Producción y la Oficina de Comunicaciones, la planificación y supervisión de las acciones de mercadeo, publicidad, comunicaciones, <u>gestión de apoyo para la promoción, organización de eventos y desarrollo de material promocional</u>, difusión, promoción y protección de la Marca País Perú y las marcas sectoriales, necesarias para ejecutar las actividades de competencia de las OCEX, previstas en los planes operativos de promoción de las exportaciones [...].</p>

Art. 112 - PCO (h): Fomentar y apoyar la realización de seminarios, foros y eventos sobre comercio exterior, en especial sobre mercados y productos prioritarios para el Perú.

Art. 112 - PCO (i): Apoyar la labor de los Órganos del Servicio Exterior, a través del envío de muestras y folletería comercial.

promocional, difusión, promoción y protección de la Marca País Perú y las marcas sectoriales, necesarias para ejecutar las actividades de competencia de las OCEX, previstas en los planes operativos de promoción de las exportaciones [...].

	Embajadas en el Exterior	Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior
<i>Funciones en materia de promoción comercial</i>	Art. 136: Dependen funcionalmente de los órganos de línea en función a las materias que sean de su competencia.	Art. 79 (a): Proponer a la Dirección de la Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior las actividades a ejecutarse en el mercado donde operan, que formen parte de los planes operativos de promoción de las exportaciones [...].
	Art. 136 (a): Representar al Estado peruano ante el Estado receptor.	Art. 79 (b): Planear, ejecutar y evaluar las <u>actividades de promoción de las exportaciones</u> [...] establecidas en el Plan Operativo Institucional para los mercados donde operan
	Art. 136 (c): Fomentar las relaciones amistosas y desarrollar las relaciones económicas, culturales y científicas entre el Perú y el Estado receptor.	Art. 79 (c): Facilitar, gestionar y <u>concretar agendas de negocio en el mercado de destino</u> para entidades peruanas públicas o privadas
		Art. 79 (l): Desarrollar y gestionar la red de contactos [...] en los mercados donde operan para impulsar y facilitar el flujo comercial hacia ellos [...].
		Art. 79 (n): Coordinar e informar periódicamente al Jefe de la Misión del Perú en el país correspondiente o quien haga sus veces, de las actividades de promoción de exportaciones, turismo e inversión empresarial

Nota. Elaborado por Guerra (2022). Información tomada del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores (2010) y del Reglamento de Organización y Funciones de PromPerú (2019). Las funciones que están subrayadas en ambas entidades son aquellas que se duplican.

Anexo 11. Matriz metodológica

Título: El fortalecimiento del rol del Ministerio de Relaciones Exteriores en la promoción comercial del café peruano en Corea del Sur y Japón

Problema	Objetivos	Categorías	Subcategorías	Metodología	Informantes	Técnicas		
<p>¿Cómo fortalecer el rol del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú en la promoción comercial del café peruano en Corea del Sur y Japón?</p> <p>Específicos - ¿Cómo se desempeña la oferta exportable del café peruano en el mundo y en el mercado asiático?</p> <p>- ¿Cómo se ha desarrollado la promoción comercial del café en el mercado asiático por el Ministerio de Relaciones Exteriores y PromPerú?</p> <p>- ¿Cuáles son las oportunidades de mejora para fortalecer el trabajo del MRE en materia de promoción comercial del café peruano en Corea del Sur y Japón?</p>	<p>Analizar rol del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú en la promoción comercial del café peruano en Corea del Sur y Japón.</p> <p>Específicos - Explicar cómo se desempeña el café peruano en el mundo y en el mercado asiático.</p> <p>- Analizar cómo se ha desarrollado la promoción comercial del café en el mercado asiático por el MRE y PromPerú.</p> <p>- Identificar las oportunidades de mejora para fortalecer el trabajo del MRE en materia de promoción comercial del café peruano en Corea del Sur y Japón.</p>	Rol del Ministerio de Relaciones Exteriores	Principales actores de promoción comercial de café en Corea del Sur y Japón	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Estudio de caso</p> <p>Diseño: Descriptivo</p>	Funcionarios diplomáticos que desempeñaron funciones en la DPE	Análisis documental		
			Acciones del Ministerio de Relaciones Exteriores		Especialista en café que labora en la DPE	Entrevistas semiestructuradas y análisis documental		
			Acciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo		Funcionarios diplomáticos de las secciones comerciales de las Embajadas del Perú en Corea del Sur y Japón	Entrevistas semiestructuradas y análisis documental		
			Trabajo conjunto entre las misiones en el exterior y las OCEX		Consejeros Económicos Comerciales de las OCEX Seúl y OCEX Tokio	Entrevistas semiestructuradas		
		Promoción comercial del café peruano			Antecedentes de las exportaciones peruanas de café		Gerentes de la Cámara Peruana de Café y Cacao, de la Junta Nacional de Café, y de Agroexportación de ADEX	Análisis documental
					Mercado cafetalero peruano en el mundo			Análisis documental
					Oferta exportable peruana de café en el mercado asiático			Análisis documental