



# Hablemos de Café

Recopilatorio

Agosto - Diciembre 2021

## ¿Cómo hacer atractiva la oferta de café?



### **El café puede ser democratizado.**

Se presta para una oferta que no segregue por nivel socioeconómico. Café negro, a través de una estrategia comercial se promocionó como un café de un barrio, a un precio accesible; logró ganarse los vecinos y conocidos. El menú tiene categorías de café para clusters de consumidores diferentes. El portafolio es diverso y equilibrado: (house blend económico, geisha, special edition, borbón) y se ofrece con la motivación de educar al consumidor. Cada vez suelen ser los más jóvenes quienes se abren más a la experiencia de consumir café, y esto es, posiblemente,

debido a su apertura para cambiar hábitos y costumbres. La pandemia obligó a digitalizar las operaciones, luego de un año en ritmo virtual la apertura nos ha permitido atender a más público, con innovaciones como las mezclas de café con licor.

### **Rupert Larrabure.- Café Negro**

## ¿A quién apuntar para promover el café?

Como hija de productores de café, el tema de promoción es primordial debido a que es el puente para dar a conocer el trabajo del caficultor. Provenir de una familia de productores permite transmitir con mayor pasión y compromiso por la cercanía que se tiene con el café desde muy pequeños, teniendo el lujo de conocerlo a detalle. Es importante generar cultura de café explicando: qué y porqué a los consumidores locales

a través del canal institucional de policías, colegios, entre otros. Hay que tratar de mirar el panorama, el mercado de café tiene varios estratos que no se muestran y que son muy interesantes.

Se empieza desde los más pequeños, se conquista al niño con capuccino y un latte art; luego, se le cuenta una pequeña historia. Éste niño puede solicitar un frappe, americano, cualquier otro café de su preferencia; los jóvenes, quienes viajan mucho, son consumidores potenciales; los padres, a ellos se les puede invitar una pequeña degustación e incitar su gusto y compra. Hay un producto para cada tipo de consumidor, y se puede iniciar una nueva generación cafetera desde aquí.

### **Daniela Marin.- Origen Marín Cafetería**



## ¿Hay crecimiento de consumo en zonas productoras?



**Tenemos cultura arraigada a algunos tipos de bebida.** El café debe estudiarse desde la perspectiva antropológica, pues la cultura es un factor primordial para su promoción en el mediano-largo plazo. Se pueden tomar referencias de otros países productores, a través de campañas de concientización por ejemplo. Asimismo, es necesario que vean la evolución de las estadísticas pues de esa forma podrán apreciar cómo el crecimiento es real. También creo que es importante definir la identidad que se quiere transmitir desde las

fincas pues, desde aquí, se pueden seleccionar los atributos que se desean comunicar.

Gracias al sector privado, se han introducido variedades de café al Perú, ha aportado en conocimiento de : genética, procesos (natural, honey...) e innovación. No obstante, se debería trabajar con MINCETUR, MIDAGRI y el Ministerio de Cultura, siendo así un engranaje multidisciplinario.

**Victor Franco Falcón.-  
Café Canaán**

### Un actor cada vez más remunerante en el sector: El barista

**Existe un crecimiento increíble.** Existe mucha más gente con amor por el barismo, y que lo promueven. Sobre el público femenino en el barismo, en la actualidad podemos observar chicas que

hace unos pocos años atrás no sabían casi nada del café, y ahora son reconocidas en el mundo del barismo como las mejores. Es bueno seguir alimentándose como barista y que tu lugar de trabajo lo haga es importante, pues está bien ir formando una línea de carrera e ir avanzando, todos buscamos ser mejores y desarrollarnos en un mejor lugar, no te quedes donde sientas que no te ayudan a crecer. Asimismo, creo que un buen barista es el que junta todas las áreas, porque no está bien ser bueno en una sola cosita, tienes que complementar todo; ser limpio y ordenado en tu área de trabajo es parte de ello.

**Jesús Gamarra. -  
Barista**



## Desde el empaque hasta la taza: El mundo del Café

**Hay una tendencia desde el año pasado, el micro tueste.** También hemos visto un creciente mundo que investiga el proceso de café en el beneficio de secado puntualmente, que antes solo lo compraban gobiernos regionales grandes, pero este año han comenzado pequeñas plantas privadas, que se plantean realizar todo el proceso ellos mismos, y esto es debido a que están viendo cómo explotar sus micro lotes ya que cuando ofrecen su producto en una planta de exportación los rechazan por detalles como el volumen que a veces no es suficiente, o les cobran demás para aceptarles el proceso. Ahora estamos notando este creciente mundo de procesos de exportación que había quedado bastante relegado.

Sostenibilidad es un tema que impacta a todos desde no comprar una botella o llevar

siempre tu propia taza. En MINSA tratar de ser sostenible es todo un reto porque es cambiar maquinaria para evitar detalles que perjudican, notar los gastos extras, es algo que se aplica día a día. No es solo uno el que lo hace sino el trabajo de todos.

**Anggela Sara. - IMSA**



## De lo que pocos hablan: El tueste del café

Mantener las características propias del grano. Todos los atributos vamos a poder transmitirlos si realizamos un buen tueste. Lo positivo: poder disfrutar y extraer lo atributos que se trabajaron

para satisfacer al consumidor; lo negativo: vienen con un perfil oscuro, en donde exigen un tipo de tueste que no le corresponde a ese tipo de café, y los consumidores no son conscientes de qué tienen en sus manos, pues existe aún, incluso entre productores de café, la desinformación sobre los tipos y sus muchas variaciones que tiene el café. Somos proveedores, ofrecemos servicios, pero también somos consejeros cuidadores de grano, quienes buscan brindar una experiencia completa a sus clientes.

**Gracia Briceño.-  
MamaQuilla**

## Entre mitos y verdades: El café y la salud

**El café es una bebida saludable.** Sin embargo, su efecto puede ser positivo para uno, y negativo para otros. Los efectos que tiene la cafeína no le cae a todos por igual; a mi me puede quitar el hambre, pero en otro no ocurre esto.



Lo mismo con el insomnio, hay personas que toman café durante la noche y no tienen ningún impacto en el sueño. Cada uno debe darse cuenta de lo que le conviene en términos saludables. Sí sé que soy ansiosa, y la cafeína incentiva el nerviosismo, no me conviene. Me pondrá en un peor estado, y las personas ansiosas usualmente buscan desfogues que generen calma, tranquilidad, y la comida brinda esto por ejemplo. Es algo más emocional que un trastorno en sí.

**El café no puede tratar trastornos de salud mental.** Tiene beneficios, pero no la capacidad de curar un trastorno como la depresión. Y es importante lo que se menciona aquí el día de hoy, porque eso es algo que muchos medios no toman en cuenta. Solo copian los titulares e informan erróneamente a los lectores, sin siquiera indagar en aquellas “investigaciones científicas”.

Ahora, es sabido que el café es un irritante de la mucosa gástrica, si sé que tengo un buen horario de comidas entonces el café no me ocasionará ningún malestar; de lo contrario, sí. Asimismo, es cierto que hay que restringir el consumo de café en ciertos casos, debido a la cafeína que a personas con presión arterial es poco controlada o estable. ¿Qué tanto tolera una dosis de cafeína la persona? Por ejemplo, si una persona quiere ganar peso definitivamente no le recetaría café, pues una de las características del café es la inhibición del apetito y ello se sabe. No abusar de la dosis es clave.

**Sara Abu Sabbah.-  
Nutricionista**



**Emprendimientos  
cafeteros durante  
tiempos de pandemia: La  
clave detrás del éxito**

Soy de familia muy tradicional, la hora del lonche se respetaba siempre. Yo soy marketera, y durante el inicio de la pandemia tuvimos un quiebre ya que todas las cafeterías cuando pararon, eliminaron el área de marketing, cortando su presupuesto a cero y me vi en el aire, fue entonces cuando empecé a escarbar proyectos que tenía ocultos. Mi abuela desde que era pequeña siempre confeccionaba, ella es costurera, y noté que muchos tenían esa necesidad durante la pandemia, diseñar y comprar ropa cómoda. Escarbé en este nicho, buscando cómo plasmar lo que buscaban en nuestra marca. Antes hacíamos uniformes para grandes cadenas, y luego empezamos a producir muchos más productos como poleras, mandiles, gorras; y así, poco a poco, empezamos a reactivarlos, llegando a marcas en provincias, tuvimos gran alcance.

**Esa es la clave,  
buscar la diferencia  
y encontrar ese  
insight del nicho que  
encuentras.**

**Carolina García.-  
Gastroutfit**

*Para los antiguos, nuevos y futuros  
amantes del café.*

