



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE POSGRADO**

**EL ROL DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA
FOMENTAR EL CONSUMO DEL CAFÉ ESPECIAL PERUANO EN
LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR
MARIO MARTHANS ESPINOZA**

**ASESORA
CARLA QUEIROLO BOBADILLA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EL POBLACIÓN,
COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE**

LIMA – PERÚ

2022



Reconocimiento

CC BY

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN POSGRADO

**“El rol de la comunicación estratégica para fomentar el consumo del café
especial peruano en Lima Metropolitana”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN POBLACIÓN,
COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE

Presentada por:

Lic. MARIO MARTHANS ESPINOZA

Asesora:

Mag. CARLA QUEIROLO BOBADILLA

LIMA - PERÚ

2022

a Camila...

Agradecimientos

A Dios, por la oportunidad.

A la Universidad San Martín de Porres, por apoyar el proceso de investigación realizado.

A la Magister Carla Queirolo, por creer en mí, y su excelente asesoría.

A mi familia, por siempre estar ahí.

Índice

Tabla de Contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVO GENERAL	21
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	29
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	29
BASES TEÓRICAS	36
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	42
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	46
DISEÑO METODOLÓGICO	46
DISEÑO MUESTRAL	48
ASPECTOS ÉTICOS	56
CAPÍTULO III: RESULTADOS	59
RESULTADOS GENERALES: ¿CÓMO SE CONTEXTUALIZA EL PRODUCTO?	59
RESULTADOS POR DIMENSIÓN	60
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	89
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS	115
ANEXOS	123

Resumen

Si bien el Perú es uno de los principales productores de cafés especiales a nivel mundial, el consumo de café en el mercado nacional es muy bajo, generando que la gran mayoría de pequeños productores de cafés especiales tenga que vender una producción de cafés de alta calidad como un café convencional, a un precio tan bajo y volátil que no le permite recuperar su inversión ni obtener un margen de ganancia. En ese sentido, se decidió investigar a través de un enfoque cualitativo, la importancia del rol de la comunicación estratégica para contribuir a fomentar el aumento del consumo de café peruano en una ciudad como Lima Metropolitana, con el objetivo de presentar lineamientos y herramientas comunicacionales dirigidos a pequeños productores de café peruano, instituciones del sector cafetalero, promotores de cafés especiales y representantes de cafeterías, con la finalidad de generar un cambio de comportamiento en la conducta del consumidor de café en las grandes ciudades, y así, consolidar un nicho de mercado interno sostenible en el tiempo para el café peruano de alta calidad. Para ello es necesario implementar una estrategia de comunicación que fortalezca las capacidades de los actores de la cadena productiva de café, y articule las iniciativas para desarrollar y posicionar una cultura de café peruano natural, saludable y de gran calidad, teniendo como un principal resultado esperado, que el pequeño productor de cafés especiales del país, genere mayor rentabilidad con las condiciones adecuadas para darle valor agregado a su producto.

Palabras claves: Comunicación estratégica, cafés especiales, consumo, promoción.

Abstract

Although Peru is one of the main producers of specialty coffees worldwide, the consumption of coffee in the national market is very low, meaning that the vast majority of small producers of specialty coffees have to sell a production of high-quality coffee, like a conventional coffee, at such a low and volatile price that it does not allow you to recover your investment or obtain a profit margin. In this sense, it was decided to investigate, through a qualitative approach, the importance of the role of strategic communication to help promote the increase in the consumption of Peruvian coffee in a city like Metropolitan Lima, with the aim of presenting guidelines and communication tools aimed at to small producers of Peruvian coffee, institutions of the coffee sector, promoters of special coffees and representatives of coffee shops, in order to generate a change in the behavior of coffee consumers in large cities, and thus consolidate a market niche internal sustainable over time for high quality Peruvian coffee. For this, it is necessary to implement a communication strategy that strengthens the capacities of the actors of the coffee production chain, and articulates the initiatives to develop and position a culture of natural, healthy and high-quality Peruvian coffee, having as a main expected result, that the small producer of specialty coffees in the country, generate greater profitability with the right conditions to give added value to their product.

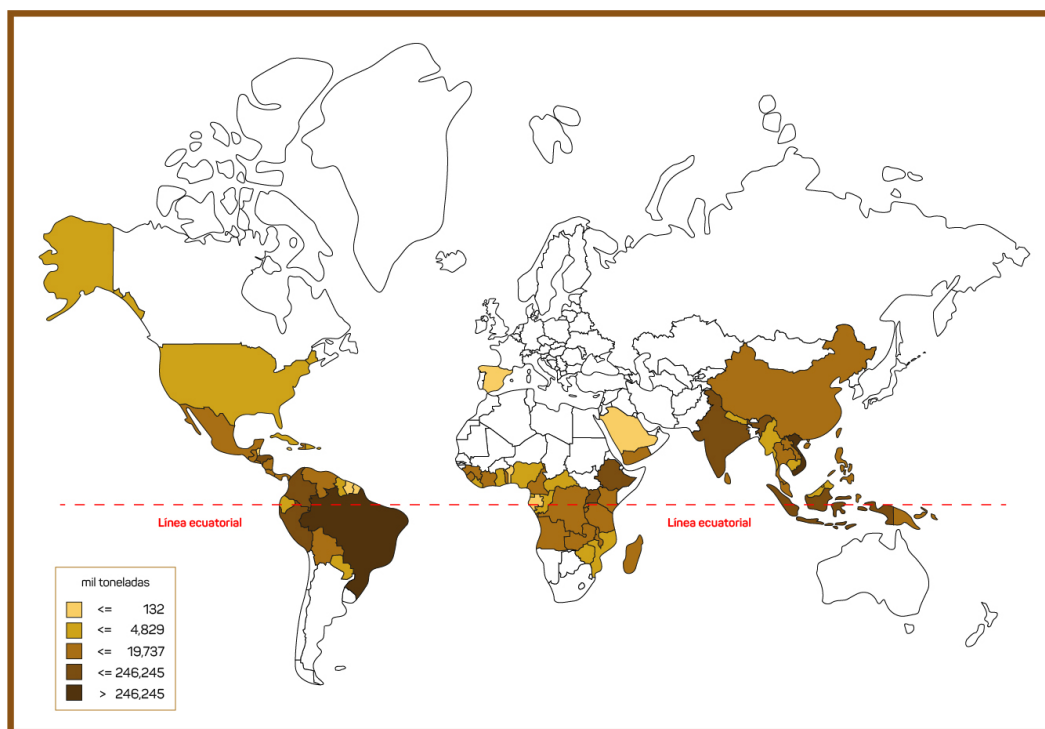
Keywords: Strategic communication, specialty coffees, consumption, promotion

Introducción

El café, desde los inicios de su comercialización en el siglo XVII hasta la actualidad, es considerado uno de los productos agrícolas más importantes para el comercio a nivel mundial; según la Organización Internacional del Café (OIC), hoy en día el café transformado en bebida, es después del agua la bebida que más se consume en todo el mundo, siendo el medio de sustento económico de aproximadamente 120 millones de personas, de las cuales el 80% son pequeños productores de países tropicales y sub tropicales de África, Asia y Latinoamérica quienes conforman uno de los mercados más importantes del sector agrícola a nivel mundial.

Figura 1

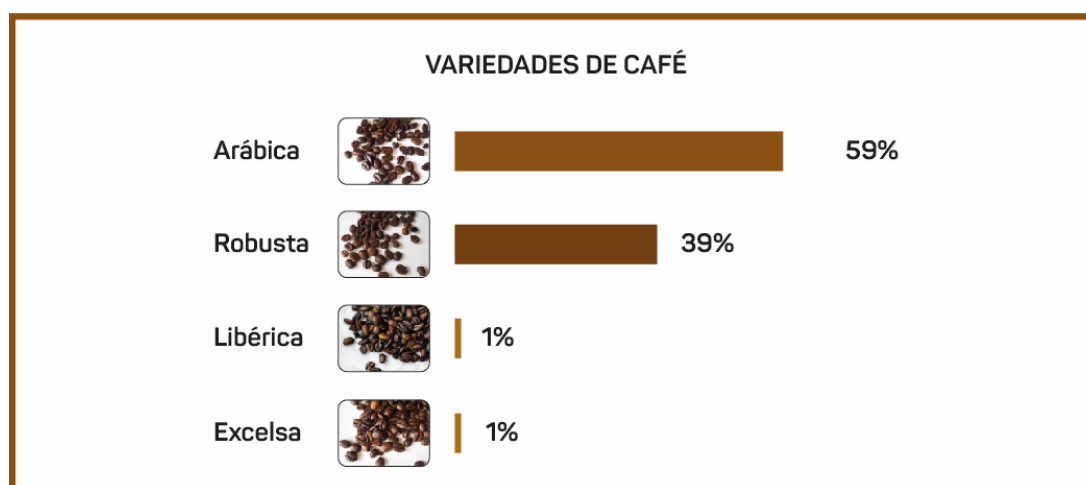
Promedio de toneladas de producción de café por países 2010 – 2020 (FAO, 2022)



La producción total de café se categoriza en 4 variedades, la *arábica*, *robusta*, *libérica* y *excelsa*; las dos primeras por su alta calidad para el consumo, representan el 98% del comercio internacional del café; siendo la variedad de café arábico la que más se cultiva, con una producción del 59% del mercado internacional debido a que es la que genera mayor demanda para el consumo, ya que al concentrar solo 1.7% de cafeína, esto la convierte en una bebida aromática y suave (Commodities Café, 2020).

Figura 2

Porcentaje de producción por variedad de café (Commodities Café, 2020).



El mayor porcentaje del mercado de café se comercializa en las Bolsas de Valores dentro de la categoría de commodities, en donde los precios de compra y venta se fijan por la oferta y demanda internacional, y es uno de los más volátiles; según la Organización Internacional del Café (OIC), si bien el precio puede bordear los S/ 420 soles por saco de 60 kilos (quintal), los precios del café han venido descendiendo en los últimos años.

El mercado de commodities, es un espacio financiero donde se comercializan básicamente materias primas sin ningún valor agregado; (Castelo, 2003), la define como *“todo bien que es producido en masa por el hombre o del cual existen enormes cantidades disponibles en la naturaleza, que tiene valor o utilidad y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización”*, un claro ejemplo es el café “verde”, que se comercializa en grano antes de ser tostado, un producto que es producido en grandes cantidades, y que en esencia no es diferente lo que se cosecha en un país u en otro, es un bien genérico.

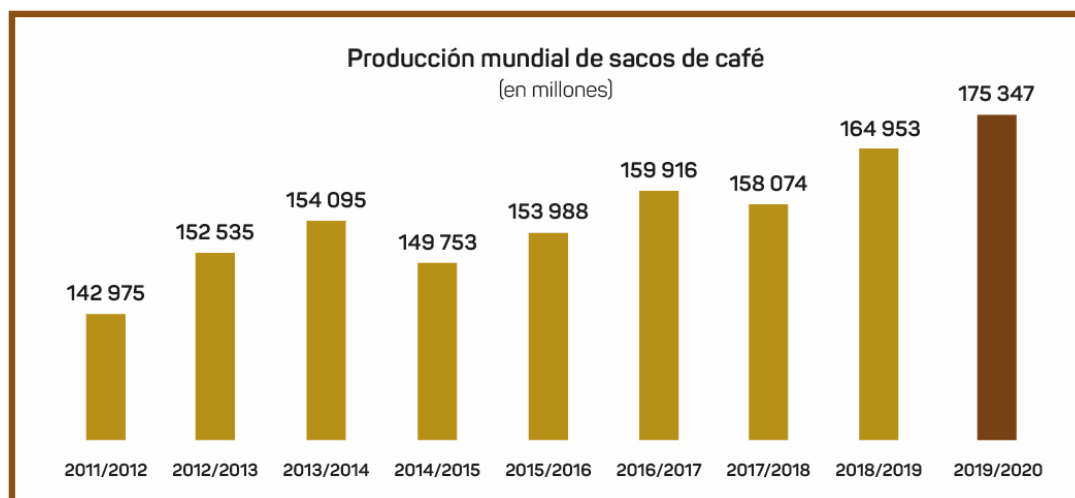
El café como es un producto que crece en el campo, está en la categoría de commodities denominado *“Softs”*, que son bienes que no se extraen de la naturaleza, sino que tienen un ciclo renovable de cultivo y cosecha, en esta categoría también se encuentra el cacao, azúcar, maíz, trigo, entre otros; los commodities *“Softs”* se comercializan principalmente en el New York Board of Trade (NYBOT), EURONEXT y la Bolsa de Mercaderías & Futuros de Brasil (BM&F). Esta característica principal que tienen los commodities también es la causa de la alta volatilidad de este mercado, ya que al ser una materia prima, esta se ve afectada por diversos factores que son muy difícil de predecir, manejar y controlar; como por ejemplo el clima, los conflictos bélicos o sociales, los tipos de cambio, los tipos de intereses, entre otros; que impactan en los precios de la oferta mundial, provocando que quien venda o compre, en este caso “café”, pueda ganar o perder dinero en un corto tiempo (Precio de los commodities, 2019).

Según la Organización Internacional del Café (OIC), en la temporada 2019/2020 la producción de café alcanzó una cifra histórica de 175 347 millones de sacos, un 6.3%

más que la temporada 2018/2019 en la que se produjo 164 953 millones de sacos, cabe precisar que cada saco o quintal equivale a 60 kg.

Figura 3

Producción total de café 2011 – 2019 (Organización Internacional del Café, 2020)



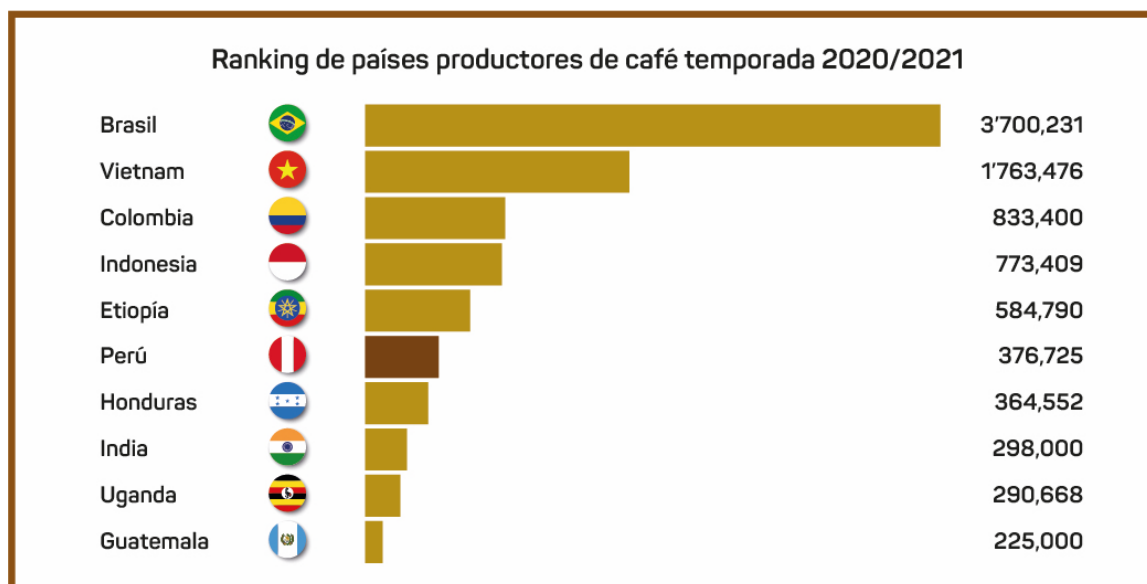
Pero si bien la producción de la temporada 2019/2020 equivale a S/ 1 036 932 019 soles, siendo la más alta en los últimos años, como consecuencia de la volatilidad de este mercado, hay temporadas en las que el valor del commodity puede caer en las Bolsas de Valores provocando que el precio afecte la economía de los pequeños productores, por ejemplo en el 2019, el quintal bajó un 7.7%, pasando de S/ 109.03 el kilo en el 2017/2018 a S/ 100.61 en el 2018/2019 (Organización Internacional del Café, 2022).

El Perú no es ajeno a esta realidad, gracias a su variedad de climas y calidad de suelo agrícola, según las estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO), se ubica en el puesto número 6 de los principales

países productores de café a nivel mundial, destacando en la categoría de cafés especiales.

Figura 4

Toneladas: 10 primeros países productores de café 2020/2021 (FAO, 2022)



El café fue introducido al Perú en el siglo XVIII por migrantes provenientes de Europa quienes se instalaron en la provincia de Chanchamayo. (Gómez, 2019) cuenta que al principio era una comercio pequeño destinado en su mayoría al consumo interno, pero fue en 1887 con el alza de los precios de los mercados internacionales que el Perú empieza a exportar café a Chile, Inglaterra y Alemania, lo cual es el inicio del crecimiento del sector caficultor peruano, hasta convertirse en uno de los principales productos agrícolas del país en la actualidad.

En el Perú se cultiva principalmente la especie Arábica y se produce las variedades de Typica, Caturra, Catimores, Borbón y Geisha, entre otras; y según la (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2017), el sector caficultor peruano se segmenta en:

Cafés “mainstream” o “grandes volúmenes”: en este grupo se tienen a los cafés convencionales que son utilizados para la elaboración de los cafés solubles o instantáneos; y si bien este segmento representa el 78% del café que exporta el Perú, sus precios no llegan a cubrir los costos, y el margen de ganancia es muy bajo.

Cafés de especialidad o gourmets: en este segmento se tienen los cafés de calidad, los cuales pasan por procesos de calificación por la Asociación de Cafés de Especialidad de los Estados Unidos (SCAA) y se dirigen a mercados especializados. Los cafés de especialidad se califican con 83-84 puntos o más, y crecen en climas y alturas específicas a través de procesos especiales de procesamiento (Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD, 2017). Si bien los precios de este segmento bordean los S/ 2 450 soles por el saco de 60 kilos, representa solo el 4.5% de las exportaciones del país.

Cafés certificados o sostenibles: en este grupo se tienen los cafés que garantizan ser producidos con protocolos y estándares ambientales, sociales y económicos. Este grupo representa alrededor del 17% del total de las exportaciones.

Si bien el café convencional es el que se produce y comercializa en mayor cantidad, los cafés especiales y certificados, representan un 21.5% del total del mercado, para esta investigación tomaremos como especiales también a los cafés certificados, ya que comparten los mismos nichos de mercado y consumidores que buscan cafés de alta calidad.

Figura 5

Segmentación del sector cafetalero (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2017)



Se le denomina café especial, a un café que es cultivado encima de los 1 300 m.s.n.m. y recibe un tratamiento especial durante todo el proceso para obtener características exclusivas que corresponden al aroma, acidéz y cuerpo. El café especial peruano es reconocido como uno de los mejores en el mundo, y muchos de sus productores ha recibido premios importantes por la calidad de su café y cuentan con un mayor precio en el mercado.

Según el último Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO) del INEI realizado en el 2012, el café genera ingresos a un aproximado de 223 mil familias, y se calcula que en el Perú se cultivan 425 400 hectáreas de café, ubicadas principalmente en 16 regiones (Amazonas, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Junín, La Libertad, Lambayeque, Loreto, Madre de Dios, Pasco, Piura, Puno, San Martín y Ucayali).

Figura 6

Regiones productoras de café en el Perú. CENAGRO del INEI, 2012



Se calcula que el 85% de los productores de café a nivel nacional son pequeños productores con parcelas que van desde 1 a 5 hectáreas, solo el 30% de ellos están inscritos en una cooperativa, y el 80% utiliza muy poca tecnología para procesar el café; estos factores impactan en el rendimiento promedio del café (León, 2020).

Todo esto se refleja en un débil desarrollo sostenible generando que exista mayor población en las zonas cafetaleras rurales con vulnerabilidad económica (60% en yunga fluvial, 57% en selva alta y 51% en selva baja), que tiene un promedio de ingresos de S/ 600 soles mensuales (Programa Nacional de las Naciones Unidas para

el Desarrollo - PNUD, 2017). Esta realidad genera dificultades al mercado para brindarles acceso a bienes y servicios agrarios, y a los pequeños productores les limita la capacidad de hacer frente a principales problemas como el cambio climático y el ataque a los cultivos de plagas como la “roya amarilla”, lo cual ha traído como consecuencia un bajo nivel de producción en los últimos cinco años aproximadamente (DS-Nº-010-2019-MINAGRI, Diario El Peruano, 2019).

Según el (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2022), el año 2011 fue el mejor año para el sector cafetalero en el país, el Perú registró un 0.9% de rendimiento, lo que equivale a una producción de 15 quintales por hectárea, produciendo 331 547 toneladas de café en grano, en 367 094 hectáreas de cultivo; y exportando S/ 5 530 millones de soles. Pero esta bonanza no duró mucho, en el año 2012, la “roya amarilla” no fue controlada debidamente infectando alrededor de 290 000 hectáreas de cultivo de café, dañando irreparablemente el 27.5% de esas hectáreas (Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD, 2017). Si bien, el MIDAGRI, ha invertido más de S/ 458 millones durante los últimos 6 años, con la implementación del Plan de Renovación de Cafetales (Andina, 2018), solo se ha recuperado el 13% de las hectáreas afectadas; y hasta la fecha no se ha logrado alcanzar los niveles logrados en el 2011.

Asimismo, según (Briceño-Garmendia, 2016) la baja rentabilidad del pequeño productor también se ve impactada por los costos logísticos que implica la cadena de producción, los cuales equivalen aproximadamente al 25% del valor total.

La cadena de producción de café está conformada por etapas que van desde el cultivo hasta la venta del producto al consumidor final, el proceso para obtener el café

cerezo se divide en el cultivo, cosecha, despulpado, y lavado, luego es secado al sol o en hornos especiales de donde se obtiene el café Pergamino, ya que al secarse se forma en el grano de café una capa fina, la cual es retirada en la fase del trillado para finalmente obtener el grano de café “verde”, el cual es clasificado por tamaño y calidad.

La mayor parte de la producción de café que representa al café convencional, es comercializado en esta etapa, y los granos de cafés de calidad continúan un proceso que implica el tostado y molido del grano, para ser comercializado como cafés de alta calidad.

Los cultivos de café en el Perú están conformados principalmente por tres grandes grupos divididos en: Norte, Centro y Sur. El grupo del Norte está compuesto por las regiones de Amazonas, Cajamarca y San Martín; y representa el 54.2% de la producción de café peruano. El grupo del Centro está compuesto por las regiones de Huánuco, Junín y Pasco, y representa el 29.9% de la producción de café peruano. Y el grupo del Sur, compuesto Cusco y Puno, representa el 10.5% de la producción de café peruano (Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD, 2017).

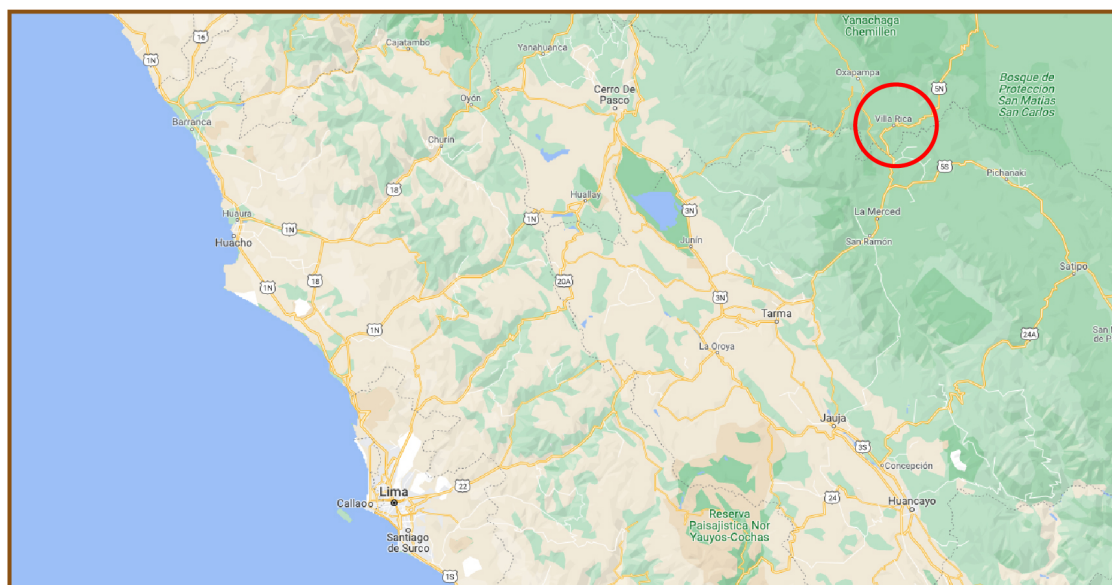
Uno de los distritos que produce un café especial de gran calidad, es el distrito de Villa Rica ubicado en la provincia de Oxapampa, en la región de Pasco. En este distrito se destaca el cultivo agroforestal, en el cual el cafeto se cultiva bajo la sombra de una especie forestal como el pino o la guaba, entre otras; y existen alrededor de 12 marcas de café especial, Ucumari-Café de Montaña, Activa Café, Finca Santa Rosa, Café San Antonio, Aprocafé, Café Yompor, Café Don Luis, Santa Catalina, Café Apacoyab, Chiuaco, Café Bernaola y Somos Café; quienes fueron reconocidos en el Tercer

Concurso Internacional de Cafés Tostados al origen (AVPA)-París 2017 (Agencia Agraria de Noticias, 2017), e intentan ingresar al mercado nacional con sus marcas propias, pero se enfrentan a una barrera muy alta conformada por los grandes comercializadores quienes con una marca ya posicionada abarcan casi la totalidad del mercado, obligando al productor independiente a dejar su emprendimiento a un lado y tener que vender su producción en chacra.

Por ejemplo, la serie de estadísticas de producción agrícola del MIDAGRI, estima que la producción de una hectárea de café especial, tomando como ejemplo el distrito de Villa Rica en la región Pasco, al finalizar el año 2021, el precio promedio en chacra alcanzó los S/ 8.83 por kilo, mientras que el café especial procesado (secado, tostado y molido), y con valor agregado (empacado con una marca comercial), se vende en los mercados de Lima Metropolitana a un precio promedio de S/ 130 el kilo; una gran diferencia que no es aprovechada por el pequeño productor de café (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2022).

Figura 7

Mapa de ubicación del distrito de Villa Rica, región Pasco



Se ha elegido al distrito de Villa Rica no solo porque se produce uno de los mejores cafés especiales en el mundo, sino porque está ubicado cerca de la ciudad de Lima, (a 377 km de distancia), cuenta con vías en condiciones óptimas que permiten un fácil acceso a la capital del distrito, y la zona no cuenta con una presencia importante de cultivos coccaleros; es por ello que los costos para la investigación no son muy elevados y se cuenta con un presupuesto que cubrirá los gastos de traslados, hospedaje y viáticos, así como la logística que implique la investigación y la organización de los espacios para el recojo de la información.

Este distrito es de fácil acceso al centro de la ciudad, pero cabe señalar que gran parte de las parcelas de los 1 532 productores identificados por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), que producen café especial se encuentran muy distantes, lo que significa una limitación para poder conocer algunas experiencias y

entrevistar algunos productores; por tal razón solo se consideró trabajar con una muestra de productores independientes con marca propia de café especial de dicho distrito.

Otra barrera que existe, es que en el Perú no se ha impulsado una cultura de café sólida, ni se ha logrado generar una identificación del consumidor con este producto; es por ello que el consumo del café en taza aún no logra convertirse en una bebida importante para la economía nacional, teniendo un bajo consumo per cápita de 0.65 kg., a comparación de países como Finlandia que reporta un consumo per cápita de 10 kg., lo que equivale a 3 tazas de café al día, o Brasil y Colombia con un consumo per cápita de 5.6 kg. y 2 kg. respectivamente; quienes cuentan con una cultura de café estratégicamente posicionada, que genera un mercado interno con gran demanda y rentable para los actores de la cadena de comercialización (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2017), asimismo, según el reporte de la (United States Department Agriculture, 2017), en el Perú del consumo per cápita, el 75% representa al grano de café convencional transformado en café instantáneo y soluble, y solo el 25% corresponde a café especial.

Es por ello, que este mercado al tener una elevada producción y un estancamiento en el consumo, no solo en el Perú sino en el mundo, sumado a la situación crítica que ha generado económicamente y socialmente la pandemia del COVID-19, presenta un panorama muy complicado para el pequeño productor de cafés especiales que hoy en día depende de la volatilidad del mercado internacional; pero este gran problema puede significar la mayor oportunidad para el mercado de los cafés especiales.

Según la (Organización de las Naciones Unidas - ONU, 2020), se calcula que para el año 2050 la población a nivel mundial será de 9 735 034 personas, lo que equivale a un 25% más aproximadamente de la población actual, esto significa, como lo señala el (Deutsche Bank, 2011) en su guía sobre el uso de commodities, que el principal desafío al que debe enfrentarse el sector agrícola, en el cual se encuentra el mercado de café, será la escasez de tierra y agua al mismo tiempo debido al crecimiento de las zonas urbanas de una manera desmesurada, teniendo en cuenta que desde la década de los años 60, el área de las tierras destinadas a la cosecha, ha disminuido un 50%. Es decir, que en el futuro va a tener mayor valor la calidad del producto que la cantidad del mismo, es por ello que es importante que el Estado, fortalezca el sector cafetalero a través de un plan de comunicación estratégica enfocado en los canales de distribución para impulsar una cultura que consuma cafés especiales de origen peruano, y que permita que los pequeños productores tengan otra alternativa para crecer económicamente y combatir la volatilidad de este mercado, y que convierta al café especial peruano en un producto símbolo dentro del país.

La presente investigación tiene como objetivo contribuir con el Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2018-2030, el cual basándose en la competitividad y sostenibilidad del café, plantea la política para una caficultura moderna, competitiva y sostenible; a partir de los enfoques de *derechos humanos, género, interculturalidad, territorial y, de adaptación y mitigación del cambio climático* que se establecen en el desarrollo sostenible y la política nacional agraria del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. Dicho instrumento plantea que el problema principal del sector cafetalero en el país, es el deficiente nivel de competitividad y sostenibilidad ambiental en el

comercio de este producto, y una de las 6 causas que identifica es “el limitado posicionamiento y débil imagen del café peruano en los mercados nacional e internacional” (Plan Nacional de Acción del Café Peruano, 2018-2030, p. 14), en la cual la comunicación estratégica se convierte en una oportunidad para contribuir a un adecuado posicionamiento y una sólida imagen del café peruano en el mercado nacional, y para el caso de esta investigación, específicamente incentivar el consumo de los cafés especiales peruanos en Lima Metropolitana.

Urge contribuir con el Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2018-2030, y consolidar una cultura de consumo nacional en el nicho de mercado de cafés especiales, el cual es un mercado con un público especializado que está en crecimiento, teniendo en cuenta los dos pilares que sostienen todo este comercio, la producción y el consumo; hay que mejorar las capacidades de liderazgo, difundir los beneficios, capacitar a los actores para mejorar los niveles de organización, planificación y gestión, y para que el pequeño productor de café especial peruano goce de buenas ganancias económicas.

Objetivo General

Elaborar lineamientos de comunicación estratégica para fortalecer el consumo de cafés especiales de pequeños productores peruanos en el mercado de Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Conocer el proceso de producción del café especial peruano, así como su promoción y consumo, con la finalidad de conocer la realidad del café especial peruano y las oportunidades que presenta dentro del mercado de Lima Metropolitana.

Objetivo Específico 2

Analizar los potenciales públicos objetivos involucrados en la cadena productiva de cafés especiales, para identificar las fortalezas que tiene el producto con la finalidad de mejorar el posicionamiento y promoción en el mercado de Lima Metropolitana.

Objetivo Específico 3

Proponer herramientas de comunicación estratégica adecuadas para consolidar el ingreso y la comercialización de los cafés especiales en el mercado de Lima Metropolitana.

La presente investigación cualitativa es importante porque permite construir lineamientos de comunicación estratégica, que incluso tengan en cuenta los protocolos nacionales e internacionales establecidos a causa de la pandemia COVID-19, para que contribuyan directamente a 2 objetivos estratégicos, 5 acciones estratégicas y 11 actividades operativas del Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2018-2030; y los resultados contribuirán con el crecimiento del nivel de consumo de café especial

peruano en la ciudad de Lima Metropolitana, para convertir al café peruano en una bebida bandera.

Tabla 1

PNACP (Plan Nacional de Acción del Café Peruano, 2018-2030, p. 14)

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACCIONES ESTRATÉGICAS		ACTIVIDADES OPERATIVAS	
O2. Mejorar el nivel de la calidad del café común o “mainstream” y mantener su consistencia.	AE 2.1	Promover una cultura de calidad del café en el país.	AO 2.1.1	Impulsar campañas de difusión y sensibilización sobre los beneficios de la infraestructura de la calidad ambiental para mejorar la calidad y productividad de la cadena de café.
			AO 2.1.2	Promover la organización de concursos nacionales y participación en eventos internacionales orientados a mejorar la calidad del café.

				Fortalecer alianzas público-privadas entre la academia, empresas, organizaciones de productores y gobierno para el desarrollo de capacidades en gestión de la calidad en función a los requerimientos de cada tipo de mercado (café común, cafés certificados y cafés especiales).
	AE 2.2	Desarrollar capacidades técnicas para la mejora de la calidad del café en los diferentes eslabones de la cadena de valor.	AO 2.2.1	
			AO 2.2.3	Promover la formación de catadores y catadoras en las zonas cafetaleras.
O4. Mejorar el posicionamiento y comercialización del café peruano en los mercados nacional e internacional.	AE 4.1	Desarrollar e implementar una estrategia de promoción comercial articulada y	AO 4.1.2	Desarrollo y difusión de la marca nacional del café peruano.
			AO 4.1.6	Desarrollo y difusión de herramientas y plataformas de promoción

		consensuada entre todos los actores públicos y privados por tipo de grano de café comercial (cafés especiales, certificados y comunes o “mainstream”).		comercial (mapa de calidades, infografías, videos, giras con prensa).
			AO 4.1.7	Estandarización y difusión de procedimientos de promoción comercial a través de canales oficiales diferenciando el mercado interno e internacional.
	AE 4.2	Promover el incremento del consumo interno del café peruano.	AO 4.2.1	Elaboración de un estudio de línea de base de consumo interno de café en Lima y las principales ciudades del país.
			AO 4.2.2	Desarrollo de campañas y acciones orientadas a generar una cultura de consumo del café,

				asociado a la gastronomía, turismo (Ruta del Café), entre otros.
			AO 4.2.3	Actualización de estudio sobre el consumo interno de café.
	AE 4.3	Desarrollar capacidades y mecanismos para profesionalizar la gestión comercial (nacional e internacional) del café peruano.	AO 4.3.1	Provisión de servicios de capacitación en gestión comercial y empresarial para todos los actores de la cadena (e-commerce, marketing digital, entre otros).

Este estudio, parte de un interés por parte del investigador de promocionar, difundir e informar sobre las propiedades, cualidades y beneficios que se obtienen al consumir un café especial peruano, y la importancia (que se ha conocido a través de diversos viajes, entrevistas y experiencias vivenciales junto con los actores del sector

cafetalero) que tiene para el país cada etapa en la cadena de producción, así como para contribuir con el desarrollo sostenible de los pequeños productores de café para que no se involucren en actividades ilegales debido a la baja rentabilidad de su producción.

Cabe señalar, que también se cuenta con los contactos y una estrategia de relaciones públicas para trabajar con los actores indicados en el desarrollo de la investigación y se tiene la capacidad técnica para el diseño de una estrategia de comunicación que genere lineamientos para fomentar el consumo de cafés especiales peruanos, además se cuenta también con la debida asesoría metodológica y temática para contribuir con el consumo de cafés especiales peruanos en los principales restaurantes y cafés gourmet de Lima Metropolitana.

Así también, es importante tener en cuenta que la accesibilidad a gran parte de las parcelas donde se produce el café especial es difícil, lo que significa una limitación para poder conocer algunas experiencias y entrevistar algunos productores por la lejanía y falta de acceso; por ello, la presente investigación solo se enfocará en el segmento de los cafés especiales del distrito de Villa Rica, por ser un distrito de fácil acceso.

Otra limitación que existe se encuentra en las etapas y tiempos del proceso en esta investigación ya que dependen del calendario de cosecha, producción, distribución y comercio del café especial peruano en toda su cadena de producción y no se pueden variar, por razones climáticas, económicas y sociales.

Es preciso mencionar que se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo basada en entrevistas a profundidad y grupos de opinión para recoger y analizar la

realidad de los pequeños productores peruanos de café especial, la situación de las instituciones que conforman el sector cafetalero del país, los hábitos y preferencias de los consumidores y no consumidores de café en Lima Metropolitana, las principales iniciativas de promoción de importantes figuras mediáticas que impulsan el café especial, y las estrategias de crecimiento de las principales cafeterías de los distritos más representativos de la capital. Para ello en los siguientes capítulos se describe el marco teórico, la metodología, los resultados, así como las conclusiones y las recomendaciones que permitieron elaborar la presente propuesta de lineamientos de comunicación estratégica.

Capítulo I: Marco Teórico

Antecedentes de la Investigación

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos, vinculados a las variables del presente estudio, permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

(Menanteau, 2012) reflexiona que hace cincuenta años las personas no miraban detenidamente los índices de seguridad de los vehículos, el índice de sodio, tartrazina o el nivel de azúcar en un alimento, pero con la modernización de las actividades empresariales y los acontecimientos político-sociales ocurridos en los últimos años, se ha hecho necesaria y obligatoria la transparencia en la información, los medios de comunicación han cambiado sus estructuras y modificado la forma de tratar sus noticias. Han convertido términos como transparencia, endeudamiento, créditos, crecimiento, colusión, entre otros; en una sola y gran palabra: reputación.

Todos estos cambios culturales han permitido consolidar a las comunicaciones como un factor importante dentro de las organizaciones y empresas, al tener que difundir e informar cómo estos cambios benefician a la economía del país, a sus públicos de interés y finalmente, y tal vez lo más importante, a cada uno de sus consumidores; además de los públicos de interés del sector financiero como accionistas e inversionistas, entre otros. En el mercado actual, el consumidor se ve persuadido en su elección no solo por la calidad del producto sino por la reputación de éste, y de la empresa que lo produce.

Las empresas que manejan correctamente la comunicación logran una mejor imagen pública, lo que les puede llevar a obtener financiación más barata y alcanzar

un mejor posicionamiento frente a sus competidores. Es por ello, que se considera a la comunicación como un elemento importante de influencia y cambio social, ya que es un proceso de retroalimentación, tanto en el sector público y privado, con el cual podemos conocer como son las personas, lo que desean, lo que les es útil y cómo se interrelacionan en la sociedad, y así construir estrategias adecuadas para que cubran sus necesidades. En tal sentido, hoy existe una sociedad que le exige a la comunicación basarse en tres componentes, el económico, social y ambiental. Es sumamente importante para la generación y posicionamiento de una buena reputación, que la empresa piense en un desarrollo económico con una visión sostenible, amigable con el ambiente y preocupada por su comunidad (Morelis, 2009).

También encontramos que (Mariño, 2010) analiza que, la preocupación por el cuidado del ambiente es una tendencia nueva en las sociedades. El anhelo por el crecimiento económico, basado en el uso de la ciencia y tecnología, fue impulsado por los políticos y la sociedad hasta los años setenta y ochenta cuando empezaron a aparecer las críticas a un engranaje productivo que no tomaba en cuenta el impacto negativo que producían en el campo ambiental, social y económico.

Hoy en día es necesario construir más espacios de intercambio de información de fácil acceso e identificación en las organizaciones profesionales y en los diversos niveles del territorio, siendo necesario también contar con revistas y publicaciones que se conviertan en referentes para la comunidad en su conjunto.

Es necesario resaltar que en este proceso, todas las estrategias y alianzas y que se construyan con otras áreas del conocimiento, como la antropología, la sociología, la educación o las ciencias ambientales, serán fundamentales para fortalecer una

estrategia de comunicación con el objetivo de estimular el interés en los clientes e incrementar el sector con más consumidores.

Antecedentes Internacionales

(Martínez Chimbi, 2019) “El café, una auténtica apuesta por sobrevivir: Análisis de las transformaciones económicas, sociales y laborales del sector cafetero en el Viejo Caldas, una región como patente expresión de la crisis”. Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia.

El autor desarrolló la presente investigación sobre el fenómeno del café colombiano para explicar las estrategias que han permitido a Colombia crecer dentro del mercado nacional e internacional del café, con el objetivo explicar y analizar los cambios sociales, conociendo sus relaciones, naturaleza y relación a través del tiempo, tomando como objeto el departamento de Antioquía en Colombia, con la finalidad de revisar las principales regiones y centros de producción para entender los futuros impactos de la crisis mundial del café que viene motivando cambios estructurales en el sector cafetalero colombiano. Asimismo, buscó entender la situación de los productores de café y sus familias, levantando sus experiencias, historias y opiniones entorno a los problemas que presenta el sector.

Luego de analizar y presentar la realidad del café colombiano, el autor llega a la conclusión que, aunque los movimiento sociales de los caficultores han motivado a la implementación de soluciones parciales que han venido reestructurando la caficultura colombiana, está aun sigue presentando problemas fundamentales que no permiten que los productores de café mejoren su situación económica y social.

(González Escalante, 2018) “Los pequeños productores de café en Chiapas y el desarrollo de capacidades locales a partir del proceso de integración al comercio justo”. El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, México.

La autora en la presente tesis, basándose en el marketing analiza las principales etapas de los sistemas productivos del sector agrícola mexicano, y describe las estrategias desarrolladas por los pequeños productores de café de los estados del sur de México, para combatir a las dificultades y sostenerse en el mercado. Asimismo, evidencia el avance y crecimiento del sector al adecuarse a las nuevas alternativas comerciales que presenta el mercado de café, obteniendo como resultado un sector alineado a un proceso articulado basado en los niveles de organización, producción, comercio y sociedad, transformando el enfoque de un cultivo de subsistencia a un cultivo con visión empresarial.

La investigación reconoce y entiende que los productores de café son parte fundamental del desarrollo del sector, y al incorporarlos adecuadamente al sistema comercial, se genera el fortalecimiento de la cadena productiva del café, a través de la mejora de capacidades, habilidades y procesos sin perder el capital cultural, costumbres y tradiciones del cultivo de café.

(Torres Guerra, 2020) “Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador”. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.

En la presente investigación, la autora desarrolla un estudio de la problemática que presentan las empresas y emprendimientos ecuatorianos al iniciar, con el objetivo de vender rápido y ganar a corto plazo, sin tener en cuenta una estrategia de comunicación. Plantea que la comunicación estratégica tiene como características la investigación, creatividad, innovación y planificación. Asimismo, plantea que los objetivos deben estar sujetos a actividades comunicativas que permitan el logro de objetivos en todos los niveles de la organización.

Señala que en Ecuador el sector de la pequeña y mediana empresa es relativamente nuevo e identifica el bajo uso de estrategias de comunicación, generando que existan pocos casos de empresas que hayan logrado una sostenibilidad en el mercado en comparación a otros países de la región. En esta tesis, se evalúa estrategias y acciones comunicativas desarrolladas por la empresa Corazonando Líderes, ubicada en Quito, con el objetivo de presentar un plan de comunicación estratégica que con la finalidad de mejorar el posicionamiento de su imagen.

Antecedentes Nacionales

(Queirolo, 2010) “Promoción del consumo interno del café en el Perú: Lineamientos de estrategia” (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica de Perú, Lima, Perú.

La autora a través de esta investigación, estudió el mercado del consumo interno del café en el Perú para describir los logros, avances y retos, centrando su análisis en la promoción del consumo de dicho producto; con el objetivo de proponer líneas de acción para que el sector cafetalero peruano genere una cultura de consumo interno y obtengan mayor beneficio económico.

Luego del desarrollo de la tesis, la autora concluye que para incentivar el consumo interno del café, es necesario invertir en investigación de mercado para conocer las oportunidades y limitaciones del sector, se deben utilizar las nuevas tecnologías de comunicación para lograr impactos que generen mayores ventas, promocionar el valor agregado a través de diversos canales y herramientas de comunicación; y una adecuada articulación entre los actores involucrados para fortalecer la cadena productiva del café en el Perú.

(Seminario, 2019) “Relación entre el discurso publicitario y el perfil cultural del consumidor empleado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013” (Tesis de Maestría) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

En la presente tesis, el autor interpretó los significados en el discurso publicitario utilizado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando, aplicando el

análisis semiótico para identificar la importancia de los signos y significados en la elaboración de la estrategia comunicativa, con el objetivo de determinar el grado de influencia de dicho discurso en el perfil del consumidor peruano.

El autor llega a la conclusión de que existe una importante relación entre el discurso publicitario y el perfil del consumidor peruano, dicha articulación se presenta e influye en gran medida en la cultura organizacional y en la cultura del consumidor.

(Chirinos, 2018) “Mejora en los ingresos por venta online de Quim Jewerly ®” (Tesis de Maestría) Universidad de Lima, Lima, Perú.

La autora de esta investigación, exploró el negocio de la joyería Quim Jewerly, aplicando estudios como FODA, PESTEL y un benchmarking de plataformas de venta, e identificó que el principal problema de las bajas en las ventas de sus productos, es el mal manejo de la página de Facebook, con el objetivo de elaborar un plan de marketing que posicione mejor sus productos y eleve sus ventas.

Luego del respectivo estudio, la autora concluye que a través de un plan de marketing basado en el estudio del mercado, y con la implementación de una herramienta de e-commerce; la joyería Quim Jewerly ® generará una imagen innovadora, productiva y socialmente responsable para reforzar el vínculo con su público objetivo.

Bases Teóricas

Las bases teóricas que sirven como guía en la presente tesis para obtener el grado de Maestro y que plantean el enfoque con el cual se va a desarrollar este documento de trabajo son las siguientes:

Comunicación

La comunicación es una ciencia y un proceso donde se estudia la información para la generación de mensajes y canales adecuados, que a través de un emisor se pueda transmitir información, para persuadir o influir en un receptor individual o de manera colectiva.

En tal sentido, encontramos que Habermas, en su obra titulada “Teoría de la Acción Comunicativa”, influenciada por el pensamiento de Karl Marx, adopta la idea de praxis, en donde la define como la acción o práctica imprescindible por la cual la persona se enfrenta y desarrolla en la sociedad. Habermas, al analizar la racionalidad intenta reinterpretar esta teoría ampliando su estudio a la dimensión social, basándose en la comunicación como parte de la interacción del ser humano. Es por ello que indica que se debe contar con la articulación de otras ciencias como la sociología, disciplina que explica las diferentes estructuras que determina el comportamiento del ser humano; la antropología, ciencia que estudia los factores físicos, así como también analiza la forma en que los individuos se manifiestan social y culturalmente; y la psicología, la cual se enfoca en el estudio de los procesos mentales, perceptivos del ser humano en relación con su ambiente físico (Habermas, 1981).

Es decir, existe una racionalidad que nace de la misma interacción social, que cuestiona la veracidad de los saberes ya establecidos por la sociedad. En base a esto, el estudio de las estructuras y conceptos de comunicación que se pueden desarrollar articuladas a otras ciencias, las utiliza para confrontar la estructura de la comprensión mítica con la comprensión moderna del mundo. Es aquí donde comienza a utilizarse los primeros conceptos acerca de una filosofía del lenguaje que gira en torno al análisis de la semiótica en la retroalimentación de códigos o símbolos que son la base de una interacción del individuo con su sociedad.

Comunicación Estratégica

(Preciado & Gúzman, 2010) en su investigación “Usos y prácticas de comunicación estratégica en organizaciones públicas y políticas”, citan a Igor Ansoff, en su libro “La estrategia de la empresa”, donde plantea que la estrategia se incorpora al sector empresarial en 1948, con una única visión para distintas situaciones de conflicto sin importar si el origen es bélico, político, social o comercial; considera que la estrategia consiste: “En un movimiento o unas series específicas de movimientos de maneras sucesivas” (Ansoff, 1986). Estas han podido materializarse revolucionando la manera de desarrollar los negocios y de responder a diferentes problemas y situaciones sociales. Ampliando su uso al campo del desarrollo de acciones o medidas para productos, empresas, mercados, así como para la toma de decisiones en los diferentes sistemas de la sociedad.

Si bien hay varios autores que definen la comunicación estratégica, para la presente investigación se soporta en la propuesta por autores como Grunig, Van Riel o

Cornelissen, expertos en relaciones públicas y comunicación corporativa, quienes señalan que la comunicación es estratégica cuando se involucra en los altos niveles de toma de decisión en la organización para ser parte del desarrollo de la estrategia corporativa, ya que se considera a esta disciplina como fuente de información entre la organización y su comunidad, que alcanza su máxima efectividad cuando forma parte de la ejecución de la gestión organizacional.

Las características para que la comunicación de una entidad sea estratégica son las siguientes: a) la comunicación debe considerarse el elemento central en la toma de decisiones y, por lo tanto, los representantes del área de comunicación, si existen en la entidad, deben participar de forma activa en el diseño de la estrategia general o bien, corporativa, aportando información útil para tomas de decisiones de primer orden; b) los objetivos de la estrategia de comunicación guardan consonancia con los de la estrategia global de la organización o corporativa, es decir, las acciones de comunicación apuntan al cumplimiento de los fines de la entidad a la que apoyan; y c) en el diseño de la estrategia de comunicación se contemplan tres niveles que articulan lo general con lo específico: el estratégico o global, el táctico o intermedio, y el operativo.

Desarrollo Sostenible

Hoy en día pensar en un sistema económico basado sólo en conseguir la máxima producción, en el consumismo, en el uso indiscriminado de recursos, obsesionado por obtener la mayor rentabilidad en el mercado, y tener como único indicador de crecimiento la ganancia económica, es insostenible. Un planeta como el nuestro donde

las riquezas y recursos son limitados, simplemente no puede producir materia prima para siempre, sobre todo al ritmo con el que se explota hoy en día. Es por esto que muchas organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil organizada, se han trazado el objetivo de velar por un desarrollo real, que permita un crecimiento con visión a futuro, y así, obtener una mejor calidad de vida de la mano a un manejo sostenible de las riquezas y recursos que nos brinda el planeta. Es lo que hoy en día se conoce como desarrollo sostenible.

(Rubio & Akizu, 2005), en su artículo científico “Desarrollo sostenible y globalización, cuando el futuro influye sobre el presente”, mencionan que la definición de desarrollo sostenible se le atribuye a Gro Harlem Brundtland, quién en 1987 fundamenta a través del Informe Brundtland, que para trazar las metas económicas deben considerarse dos características fundamentales, el incremento del desarrollo económico y la preservación del ambiente, las cuales deben de ponerse al servicio de la sociedad. Es decir, el desarrollo sostenible es una corriente que propone un cambio de enfoque al crecimiento económico, al considerar una mirada integral que incluya aspectos ecológicos, de conservación del ambiente, humanos y sociales; con el objetivo de cubrir la demanda de la generación actual sin afectar los recursos para las futuras generaciones.

“Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza” (Declaración de Río sobre el Medio Ambiente, 1992). Lo más importante para tener un planeta sostenible es que la participación ciudadana, la intervención política y la gobernabilidad estén articulados con voluntad de generar

cambios que permitan al ser humano, cumplir con el reto que se nos plantea; el conservar no solo por conservar, sino de conseguir un beneficio y motivación económica que nos conduzca a la búsqueda de una supervivencia, no sólo en nuestra época, si no para las generaciones que vienen.

Comunicación para el Desarrollo

Las Naciones Unidas, entiende a la comunicación para el desarrollo (CPD, Communication for Development o C4D por sus siglas en inglés) como uno de los mecanismos más importantes para ampliar el acceso a nuevas oportunidades. La comunicación para el desarrollo, más que una estrategia, es un proceso social que se sostiene en el diálogo entre la sociedad y los tomadores de decisiones en los ámbitos local, regional y nacional. Este tipo de comunicación tiene como objetivo la difusión, el desarrollo y la gestión de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas.

Según Beltrán en su libro, “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un reencuentro de medio siglo”, señala que la comunicación para el desarrollo es una atmósfera pública, generada por los medios de comunicación y las corrientes de opinión, la cual es favorable a una reingeniería social y cultural que permita la modernización de las sociedades en tecnología, crecimiento económico, desarrollo social y conservación del ambiente. Conocer la realidad del público objetivo permite a la comunicación para el desarrollo, innovar en procedimientos o mecanismos que permitan canales alternativos para transmitir muchas veces, mensajes que grandes

medios masivos no transmiten, como festivales de música, teatro, bailes, ferias, concursos, entre otros.

La comunicación para el desarrollo democrático es la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo empleando los medios masivos, interpersonales y mixtos; para asegurar además el avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría (Beltrán, 2006).

Marketing

Según (Kotler, 2001) el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p. 7), y además cita a la American Marketing Association, que define la gestión del marketing como el arte de poder planificar un concepto, fijar precios, promocionar, y distribuir productos y servicios; con el objetivo de generar ventas que beneficien a las organizaciones.

Asimismo, el marketing se enfoca en captar clientes y fidelizarlos utilizando herramientas de comunicación y estrategias para posicionarse como primera opción en la mente del consumidor con la marca de algún producto y servicio; esta gestión inicia con conocer las necesidades del consumidor, para que el diseño, organización y ejecución de las estrategias sean más efectivas y eficientes, ya que si alguno de los involucrados en dichos intercambios no satisface su necesidad, difícilmente este intercambio se repetirá.

Sociedad de la Información

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se vienen implementando a partir de las necesidades y de los resultados científicos producidos por el sector informático y de telecomunicaciones. Se les conoce como un instrumento tecnológico que brindan acceso y permite la generación, desarrollo y flujo de información reflejada a través de códigos que pueden ser texto, imagen, sonido, video, entre otros. Es gracias al boom del internet que las TIC's se vuelven de gran importancia, reinventando las maneras en que la humanidad adquiere conocimientos y se interrelaciona. Hoy en día las tecnologías de información y comunicación están presente en todo ámbito y en todos los sectores en mayor o en menor medida, en las grandes, pequeñas y medianas empresas; en los diferentes niveles de gobierno, centros de estudios, organizaciones civiles, etc; que a través de computadoras, laptops, celulares, tarjetas de memoria, discos duros, USBs, GPS, entre otros, transmiten sus mensajes y logran sus objetivos organizacionales, instrumentos que se han convertido de uso diario e imprescindibles para la sociedad (Ayala & Gonzales, 2015).

Definición de Términos Básicos

Para posibilitar una mejor lectura y comprensión de la presente investigación, se han tenido en cuenta las siguientes definiciones:

Crecimiento Económico

“Se entiende como crecimiento económico a la variación porcentual (positiva) del producto bruto interno (PBI) de una economía en un periodo determinado” (Instituto Peruano de Economía, 2020). El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año).

Estrategias de Comunicación

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección y de intervención sobre una situación establecida (Costa, 1977).

Sistemas Agroforestales

Sistemas de producción agropecuaria que incorporan dentro de sus elementos el componente forestal, de manera que se logra un equilibrio productivo entre los bienes agropecuarios y los beneficios agregados de los sistemas forestales generando beneficios adicionales a las familias campesinas (Garzón & López, 2017).

Café Convencional

El café es un cultivo permanente, producido por el árbol del cafeto. Actualmente, la planta se cultiva principalmente en países tropicales y sub tropicales. Requiere una

temperatura favorable para el desarrollo de la floración y llenado de fruto que está entre el rango de 18 a 22 °C y una humedad atmosférica importante (Jarata, 2015).

Café Especial

Se le denomina café especial en referencia a la geografía y a los microclimas que permiten el cultivo de café con un sabor único y de propiedades especiales que conservan una identidad. La Asociación de Cafés Especiales (SCAA) define a los cafés especiales como “un café de buena preparación, de un origen único y sabor distinto” (Junta Nacional del Café Peruano, 2020).

Cadenas de Valor

En base a la definición de cadena, es posible hallar en ella diferentes eslabones que intervienen en un proceso económico, se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. En cada eslabón, se añade un valor que está entendido como la cantidad que los consumidores están dispuestos a abonar por un determinado producto o servicio.

Esta herramienta de análisis estratégico permite identificar claramente cuáles son las diferentes actividades que se desarrollan en las empresas, distinguidas por aquellas que tienen una vinculación directa con la generación de valor para el producto, y el resto de actividades. Identificadas todas las actividades, el siguiente paso consiste en analizar cuáles de esas actividades suponen una ventaja competitiva para la empresa en el mercado respecto a su competencia. Esas actividades que hacen a la empresa más rentable y fortalecen su posición en el mercado deben

potenciarse y mantenerse en la propia organización. Todo este proceso de análisis pretende cumplir con el objetivo del modelo de la cadena de valor, el maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos de producción (Schneider, 2004).

Marketing Social

(Kotler, 2001), afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Tecnologías de la Información y Comunicación

(Ayala & Gonzales, 2015), señalan que la UNESCO define a las Tecnologías de la Información y la Comunicación como diversas disciplinas tecnológicas, de ingeniería y científicas empleadas para la gestión y desarrollo de la información a través de herramientas, infraestructura, generando una nueva interrelación entre las máquinas y la humanidad asociados a los factores sociales, económicos y culturales.

Capítulo II: Metodología

Diseño Metodológico

El diseño metodológico que se empleó en el desarrollo de esta investigación fue de enfoque cualitativo el cual se basa en la recolección y el análisis de los datos para generar cuestionamientos antes, durante o después de cada proceso, los cuales utilizando la acción indagatoria pudieron interpretarse y responderse.

Figura 8

Diseño metodológico aplicado (Hernández, 2014, p.8).



El enfoque cualitativo utiliza métodos y técnicas de recolección que no necesariamente están estandarizadas, como sucede con el enfoque cuantitativo, y

tienen como objetivo explorar las experiencias, emociones, creencias, vivencias y opiniones de los participantes, que se originan de las interrelaciones individuales y/o grupales. “El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales” (Hernández, 2014, p.8).

Tipo de Investigación

El presente estudio se basó en el tipo de investigación aplicada, ya que como se menciona anteriormente, tiene como propósito contribuir en solucionar el problema que genera el bajo consumo de café especial peruano en Lima Metropolitana.

El tipo de investigación aplicada tiene como fin principal resolver un problema en un periodo de tiempo corto. Dirigida a la aplicación inmediata mediante acciones concretas para enfrentar el problema. Por tanto, se dirige a la acción inminente y no al desarrollo de la teoría y sus resultados, mediante actividades precisas para enfrentar el problema (Chávez, 2015, p.134).

Nivel de Investigación

El nivel de la investigación utilizado fue el descriptivo-explicativo, debido a que se describe la realidad de cada variable sin afectar su naturaleza, proceso por el cual se analizó e identificó los perfiles y características de los pequeños productores, representantes de instituciones del sector, promotores de café especial peruano,

representantes de cafeterías, consumidores y no consumidores de café, para poder explicar las causas y motivos del bajo consumo interno de café especial peruano.

Diseño de Investigación

En este trabajo se empleó el diseño de investigación-acción, para comprender la causa del bajo consumo de café especial peruano de parte del nivel socio económico A, B y C en Lima Metropolitana, y que los resultados de este estudio sean un aporte para la toma de decisiones en proyectos públicos, privados y/o de colectivos civiles que fomenten el fortalecimiento de una cultura de café especial peruano, y contribuyan en la implementación del “Plan Nacional de Acción del Café 2018-2030”, que tiene como objetivo mejorar los niveles de competitividad y sostenibilidad de la cadena de valor del café; destacando la visión deliberativa que según (Álvarez-Gayou, 2003), se especializa en interpreta los comportamientos y pensamientos de las personas, en la deliberación, la interacción de la actividad comunicativa, la negociación y una descripción detallada de los hechos; siendo los resultados que presenta esta investigación, una reacción del desarrollo de la investigación.

Diseño Muestral

Población

Para definir la población se segmentó a los actores involucrados en la cadena productiva del café peruano y se seleccionó a los pequeños productores de café especial con marca propia del distrito de Villa Rica, representantes de instituciones del sector cafetalero, promotores de café especial peruano, representantes de cafeterías,

consumidores y no consumidores de café en el ámbito de Lima Metropolitana, por considerarse de gran influencia en el consumo nacional de café peruano.

Muestra

El diseño muestral es no probabilístico porque la elección de los individuos involucrados en el estudio se basó en los criterios del investigador luego de analizar las causas en las que se relacionan con las características de esta investigación y del alcance del objetivo de la misma.

Según (Hernández, 2014) en el enfoque no probabilístico no es importante el tamaño de muestra ya que, al igual que esta tesis, no tiene como objetivo estandarizar los resultados a una población o comunidad más grande, sino que pretende conocer a profundidad el problema del bajo consumo nacional de café peruano. Es por ello que teniendo en cuenta las oportunidades y limitaciones estratégicas, éticas y pragmáticas, y factores como capacidad operativa, comprensión de la realidad y la naturaleza del problema, se definió la muestra de la siguiente manera:

Pequeños Productores del Distrito de Villa Rica. La muestra de este grupo se ubicó en el distrito de Villa Rica en la región de Pasco, ya que este distrito está considerado y reconocido a nivel internacional como una zona productora cafés especiales de gran calidad, además existen alrededor de 12 pequeños productores de cafés especiales que cuentan con una marca propia y que han sido galardonados internacionalmente (Agencia Agraria de Noticias, 2017).

Se seleccionó a 3 representantes de dichas marcas, lo cual representa al 25% del universo definido, con el objetivo de realizar un análisis situacional, un flujo del proceso de producción y el perfil del pequeño productor peruano de café especial. Cabe señalar para realizar las entrevistas se utilizó una plataforma virtual (Anexo 1).

Entrevistados:

- Cesar Ipenza, representante de la marca Ucumari-Café de Montaña.
- Ana Ipenza, representante de la marca Activa.
- Kenny Vidurruzaga, representante de la marca Finca Santa Estela.

Representantes de Cafeterías de Lima Metropolitana. Según la Cámara Nacional de Café y Cacao y la escuela de gastronomía Le Cordon Blue Perú, existen 57 cafeterías reconocidas por la comunidad limeña ubicadas en Lima Metropolitana, distribuidas principalmente en los distritos de Miraflores (35%), San Isidro (18%), Barranco (13%), Cercado de Lima (8%), Jesús María (6%), Magdalena del Mar (6%), Santiago de Surco (6%) y Surquillo (6%).

Se seleccionó a un representante de los 4 distritos con mayor presencia de las cafeterías identificadas, conformando un tamaño de muestra de 4 cafetería de Lima Metropolitana, las cuales representan el 50% de los distritos escogidos, con el objetivo de conocer la realidad problemática, las características del negocio de café en Lima Metropolitana, cómo es la oferta y demanda del café especial peruano, y encontrar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado de café en nuestra

capital. Cabe señalar que para realizar las entrevistas se utilizó una plataforma virtual (Anexo 2).

Entrevistados:

- Segundo Franco, representante de la cafetería Modo Café – San Isidro.
- Ariana Soria y Adriana Fernández, representantes de la cafetería Duana Café Bar – Miraflores.
- Harry Neira, representante de la cafetería Neira Café - Miraflores.

Consumidores de Café. Considerando que el enfoque cualitativo de esta investigación no buscó generar lineamientos que se conviertan en un estándar para una gran población, sino que buscó conocer a profundidad la realidad del bajo consumo de café peruano; utilizando el criterio del investigador y el juicio de experto, la muestra se concentró en explorar las experiencias, opiniones, preferencias y recomendaciones de 27 consumidores de café de Lima Metropolitana, con el objetivo de identificar el perfil del consumidor de café especial peruano, así como las oportunidades y fortalezas de dicho producto. Para ello se realizaron 4 focus groups denominados “Diálogos con sabor a café”. Cabe señalar que para realizar los focus groups se utilizó una plataforma virtual (Anexo 3).

No Consumidores de Café. Utilizando el mismo criterio con el que se seleccionó la muestra de los consumidores, y utilizando el criterio del investigador y el juicio de experto, la muestra se concentró en explorar las experiencias, opiniones,

preferencias y recomendaciones de 13 no consumidores de café de Lima Metropolitana, con el objetivo de identificar las debilidades y amenazas de dicho producto. Para ello se realizaron 2 focus groups denominados “Diálogos descafeinados”. Cabe señalar que para realizar los focus groups se utilizó una plataforma virtual (Anexo 4).

Promotores de Consumo de Café Peruano (Influencers). Teniendo en cuenta que el objetivo es incentivar el consumo de café especial peruano, se entrevistó a 3 de los principales influencers en el sector cafetalero, quienes han implementado las 3 iniciativas más importantes para el fomento de nuestro café (Anexo 5).

Entrevistados:

- Pamela Acosta, iniciativa Cafelab.pe
- Carolina Vásquez, iniciativa Cafecito Routes.
- Omar Moreno, iniciativa El Cafeteador.

Representantes de Instituciones del Sector Cafetalero Peruano. El sector cafetalero es tan amplio que está conformado por diversas instituciones, las cuales no están necesariamente articuladas entre sí; dentro de las principales organizaciones tenemos como ente rector al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI); Sierra y Selva Exportadora y Promperú, que tienen como objetivo la promoción y posicionamiento de productos nacionales en mercados internacionales; la Junta Nacional de Café y la Cámara de Café y Cacao, las cuales tienen como finalidad

impulsar el comercio y consumo del café peruano en los diferentes mercados, tanto nacionales como internacionales, así como diferentes organizaciones de cooperación internacional y no gubernamentales, las cuales tienen como objetivo fortalecer el desarrollo del sector cafetalero en el país. Una de las principales organizaciones, que trabaja en conjunto con el Estado peruano es la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), la cual se enfoca en fomentar el cultivo de café en zonas cocaleras, con el objetivo de brindarle al agricultor un cultivo alternativo al de la hoja de coca. Es por ello que se entrevistó a los representantes de las principales entidades involucradas en la cadena del café peruano (Anexo 6).

Entrevistados:

- Víctor Sanabria, representante del Programa Sierra y Selva Exportadora del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI).
- Edgard Quintanilla, representantes de Agronegocios de Promperú.
- Sergio López, representante de la ONG Alianza Café.
- Tommy Fairlie, Coordinador General de Proyecto Cacao Seguro de USAID.

Tópicos Tratados y Dimensiones de Análisis

Consumo. El objetivo de esta dimensión es conocer las preferencias, usos, costumbres y opiniones de cada actor en lo referente al consumo desde su propia perspectiva y experiencia.

Promoción. El objetivo de esta dimensión es analizar las principales actividades, herramientas e iniciativas de comunicación, que se vienen realizando por las diferentes entidades y actores, para fomentar el consumo de cafés especiales en el mercado nacional.

Cultura. Estudiar esta dimensión va a permitir sistematizar las principales coincidencias en la visión que tienen los peruanos sobre la actividad cafetalera en el país y la percepción de la misma en el extranjero.

Técnicas de Recolección de Datos

Técnicas de Recolección de la Información.

Entrevista en Profundidad. (Taylor y Bogdan, 2010) atribuye a la entrevista en profundidad un enfoque más flexible y dinámico, que se desarrolla a través de un encuentro cara a cara entre el sujeto de estudio y el investigador con la finalidad de entender en el desarrollo de la conversación las perspectivas y experiencias de dichos sujetos sobre el tema de estudio, en el caso particular de este trabajo se realizó entorno al consumo nacional y la problemática del café especial peruano.

Focus Groups. (Hernández, 2014), define los focus groups como reuniones de pequeñas comunidades entre 4 a 10 personas, asimismo, (Gonzales Barberá & Más Castillo, 2003) señalan que los focus groups principalmente permiten, compartir experiencias personales entre cada participante en torno a un tema de interés, generar hipótesis sobre un mismo tema, obtener resultados de manera sencilla con un lenguaje

simple, entre otros; para la presente investigación los participantes dialogaron y discutieron sobre el sector cafetalero en el Perú.

Instrumentos de Recolección de Datos.

Guía de Preguntas para Entrevista en Profundidad. Para los fines de este estudio se elaboraron preguntas y se generó un espacio virtual a través de una plataforma digital, para conversar con los principales representantes de los públicos objetivos identificados en la investigación. Las entrevistas se realizaron a 3 pequeños productores de café especial peruano del distrito de Villa Rica, quienes recibieron un reconocimiento internacional por la calidad de su café; a 3 representantes de caferías de los distritos de Lima Metropolitana con mayor presencia de estos negocios a 3 promotores de café peruano (influencers), y a 4 representantes de instituciones del sector cafetalero, quienes trabajan activamente en proyectos de desarrollo (Anexo 7).

Ficha técnica del cuestionario para entrevista a profundidad:

Número de preguntas: 37

Tiempo: 45 minutos.

Autor: Mario Marthans Espinoza.

Reuniones Virtuales (Focus Groups). Se generaron espacios virtuales donde se realizaron reuniones con un promedio de 8 participantes por grupo de estudio, para compartir sus experiencias y cruzar opiniones sobre el consumo del café especial peruano (Anexo 8).

Ficha técnica del cuestionario para los focus groups:

Número de preguntas: 37

Autor: Mario Marthans Espinoza.

Aspectos Éticos

El investigador está comprometido con la imparcialidad y búsqueda del conocimiento, desarrollando el presente estudio basado en la ética, transparencia y acceso libre a la información, desde el proceso de levantamiento, análisis e interpretación de datos, hasta la generación de los resultados y conclusiones, respetando las referencias bibliográficas y evitando todo plagio.

Cabe mencionar que la presente investigación se realizó en 3 etapas, se inició con una primera etapa presencial en la cual se realizó visitas de campo al distrito de Villa Rica, donde se recorrió parcelas de café bajo sombra para conocer el proceso de siembra y cosecha, se visitaron plantas de transformación y espacios donde se realiza el despulpado, secado, pilado, selección, tostado, catación y empaque; luego la segunda etapa se desarrolló en medio de la pandemia mundial del COVID-19, lo cual implicó que la ejecución de la misma sea mediante el uso de las Tecnologías de la Información. Como se menciona en el capítulo anterior, las TIC's son aquellas herramientas que captan, transmiten datos e información de manera electrónica y digital, estas tienen la finalidad de gestionar y procesar las necesidades del flujo de información en todo campo, con el objetivo de promover el desarrollo económico,

social y ambiental; y en este caso en particular para permitir cumplir con los objetivos de este estudio, generando un nuevo espacio y experiencia de aprendizaje.

Para esta etapa se utilizaron las siguientes herramientas de tecnología y comunicación para la educación e investigación, clasificadas por (Area-Moreira, 2009):

Sitios Web (YouTube, WordPress, Flickr, SlideShare, Blogspot)

Se visitaron los diferentes sitios o páginas webs de las organizaciones, entidades, empresas y personas involucradas en el alcance de la presente investigación y mencionadas anteriormente.

Portales Web Especializados (Bibliotecas Virtuales, Revistas Virtuales)

Se recopiló información y/o documentos de diversas bibliotecas, revistas técnicas y científicas de universidades nacionales e internacionales que investigan en los campos de la comunicación, economía y agronomía.

Videoconferencia

Se utilizó una plataforma especializada para aplicar los instrumentos de levantamiento de información elaborados para la presente investigación (entrevistas a profundidad y focus groups).

Correo Electrónico

Se compartió información, documentos, material gráfico y audiovisual a través de los correos personales e institucionales de los involucrados en el alcance de esta tesis.

Chat

Se coordinó las actividades y acciones de investigación a través de aplicaciones especializadas que permiten las conversaciones virtuales y el envío de documentos, material gráfico y audiovisual.

Y una tercera etapa mixta, que combinó el trabajo de campo presencial para observar el flujo y comportamiento de las cafeterías; y el uso de las TIC's para seguir desarrollando las entrevistas con representantes de cafeterías y los promotores de café peruano.

Para el análisis y desarrollo de los resultados se procedió a pautear las entrevistas a profundidad y los focus grupos, de donde se extrajo la información, comentarios, opiniones y sugerencias más relevantes para cruzarlas con el juicio de experto que se generó con la observación en campo y en el transcurso de este estudio. Además, utilizando las conclusiones y recomendaciones obtenidas se han elaborado lineamientos específicos para contribución con los indicadores del Plan Nacional de Acción del Café Peruano 2018-2030, que se relacionan con el fortalecimiento de capacidades, la difusión, promoción y el incentivo del consumo de café peruano a nivel nacional.

Capítulo III: Resultados

Luego del análisis realizado hasta el momento en el presente estudio el cual comprende visita de campo, levantamiento de información de textos académicos, revisión de documentos e investigaciones especializadas y la aplicación de instrumentos de recolección de datos, que se sustentan en el capítulo anterior, se procedió a la interpretación usando como base la técnica de METAPLAN, como detalla (Hughes, Saadi, Madoz, & Gonzalez, 2009) en esta metodología las respuestas obtenidas de las diferentes entrevistas a profundidad y focus groups realizados, se sistematizan en ideas fuerzas que al agruparse en categorías o dimensiones, se articulan y complementan, con el objetivo de generar resultados que sirvan de insumos para formular acciones que fortalezcan el mercado de cafés especiales en Lima Metropolitana.

Resultados Generales: ¿Cómo se Contextualiza el Producto?

Los presentes resultados se generan a partir de la observación en la visita de campo, el levantamiento de información de la revisión de textos académicos, y de documentos e investigaciones especializadas.

- El café, es considerado uno de los productos agrícolas más importantes para el comercio a nivel mundial, generando empleo para más de 100 millones de personas a nivel mundial; hoy en día el café en taza, después del agua es la bebida que más se consume en todo el mundo.

- El grano de café, en el mercado mundial se vende de 2 maneras; como “café verde”, el cuál es vendido como materia prima o commodity, y su precio depende de la volatilidad de la Bolsa de Valores; y como “café tostado”, el cuál es vendido por la calidad del producto y tiene un nicho de mercado que lo determina el precio por oferta y demanda.
- En el mercado nacional, actualmente 8 de cada 10 tazas que se consumen de café son cafés solubles o instantáneos; mayormente por un factor económico ya que el nicho de mercado de cafés especiales se distingue como cafés de alta calidad y de mayor costo.
- El café especial que se produce en el distrito de Villa Rica ubicado en la provincia de Oxapampa, en la región de Pasco, es el único café en el Perú que por su alta calidad, tiene el reconocimiento de “café de origen”, es considerado como uno de los mejores cafés del país y cuenta con premios y reconocimiento a nivel mundial.

Resultados por Dimensión

Los presentes resultados se generan a partir del análisis de la información levantada en los focus groups y las entrevistas a profundidad realizadas para el desarrollo de este estudio.

Dimensión 1: Consumo de Cafés en Lima Metropolitana

(cuál es la percepción de los diferentes puntos de vista de los públicos investigados sobre el consumo de café en Lima Metropolitana, tipo de café que prefieren y cómo lo consumen).

Según los Consumidores de Café.

- La mayoría de los participantes de la investigación cualitativa que consumen café coinciden que, el consumidor de café en Lima Metropolitana mayormente consume café soluble de preparación instantánea en taza tipo americano, es decir, café solo mezclado con agua y la mayoría le agrega azúcar.

“...En mi casa, por un tema de rapidez, usamos el café instantáneo, que si efectivamente es más ácido, pero ahí si te puedo decir, hay marcas mejores que otras, que son accesibles, pero que tienen un mejor sabor, por lo general día a día tomo café instantáneo, pero si me das un café pasado, voy a escoger el pasado...”

Nadia Silva, 33 años, distrito de Jesús María

- La mayoría de los participantes que consumen café mencionan que, el consumidor de café en Lima Metropolitana prefiere el café bien oscuro, de sabor amargo y muy aromático, generalmente un café suave o no tan oscuro es percibido como un café de mala calidad.

“...Yo tomo ambos, café pasado y café instantáneo, instantáneo porque es rápido, y pasadito menos porque implica mayor inversión, mayor gasto, y pues definitivamente el café pasado, el aroma, el sabor, ese saborcito de amargo, tiene más cuerpo, el instantáneo es té de filtro lo endulzas y ya está, en cambio el pasado sientes el tostado, el aroma, el grano del café, hay una diferencia abismal entre este café y el café instantáneo...”

Renato Moya, 33 años, distrito La Molina

- La mayoría de los participantes que consumen café perciben que, por el tipo de producción el café especial es más natural, orgánico y saludable a comparación del café soluble o instantáneo, del cual conocen que se produce utilizando la peor calidad de café, químicos y preservantes.

“...Yo tomo café pasado y trato de no ponerle azúcar, a veces Splendar; y sobre todo hablando con un cardiólogo, un cardiólogo que es compañero de trabajo, dijo que el café pasado no es tan dañino como el café instantáneo, si es dañino y el café pasado no, por eso yo tomo nada más que café pasado...”

María Esther Espinoza, 60 años, distrito de Ate

- La mayoría de los participantes que consumen café coinciden que, principalmente, consumen más cafés solubles o instantáneos porque son más económicos y más fáciles de encontrar, la mayoría desconoce cuales son los puntos de venta de cafés especiales peruanos, y mencionan que tampoco tienen el tiempo, cafetera o conocimiento para prepararlo en casa.

“...El tema es el acceso, no tengo acceso a ese café, por ejemplo, yo vivo en La Molina y creo que Sophia ha vivido en La Molina, y aquí no llega casi nada, entonces todo lo que tienes para ir a comprar es Wong, la tienda y un par de lugares cercanos...”

André Orihuela, 36 años, distrito de La Molina

- La mayoría de participantes que consumen café coinciden que, los que más consumen café especial son hombres y mujeres entre los 24 a 50 años, que utilizan el café como un elemento que les brinda energías, asimismo lo consideran como un acompañamiento que les permite disfrutar de un momento agradable, sea personal o social.

“...Yo también soy muy apasionada al café, yo si tomo 3 veces hasta 4 veces al día, ya es de familia, en mi casa siempre han tomado café pasado y bueno pues, continúo la tradición familiar, y todo es pasado, mi café es pasado, y 4 veces al día, me encanta, me fascina; lo tomo como energía, lo tomo cuando estoy preocupada, lo tomo para inspirarme, apasionada por el café...”

Alison Aliaga, 42 años, distrito de Chorrillos

- La mayoría de participantes que consumen café menciona que, el consumo de café especial está viculado a un estilo de vida medio-alto, que disfruta de la experiencia del wifi, aire acondicionado, música, ambiente agradable para reuniones sociales, trabajo o estudio; de nivel socio económico A, B o C+, donde el mismo hecho de asistir a una cafetería y consumir “café especial” connota pertenecer a un estatus social con poder adquisitivo.

“...Es un caso de marketing pero conocido, hay libros y todo, y lo que Starbucks vende no es café, ellos venden experiencia, ellos venden estilo de vida, ellos venden el local, ellos venden el Wifi, ellos venden el centro de reuniones, el ven acá a trabajar, entonces yo creo que esa ha sido realmente la puerta de entrada y parte de su éxito, lo otro es una ventaja diferencial, osea, tener lo mismo que

tiene Starbucks pero con el plus de que el café de acá si tienes variedad y si tienes riqueza...”

José Uribe, 44 años, distrito Pueblo Libre

- La mayoría de los participantes que consumen café coinciden en que, el gusto que tienen por el café es adquirido, motivado por alguna tradición familiar, persona especial, o influenciado en la universidad o trabajo.

“...Creo que es un gusto adquirido, porque en realidad antes no me gustaba el café, y de pronto comencé, como que tomaba café con leche y le echaba un poquito más de café y así, pero tipo como cuando comienzas a trabajar y todo el mundo te dice, pero si estás con poca energía, toma café, y ves que todo el mundo toma café, y de pronto te empieza a provocar el café, y así empecé...”

Sophía Domínguez, 42 años, distrito de La Molina

Según los No Consumidores de Café.

- La mayoría de los participantes que no consumen café también tienen posicionado al café en taza como una bebida, oscura, amarga y con un aroma intenso entre dulce y amargo; principales características por las cuales no les gusta consumirlo.

“...Yo particularmente si lo he probado y no me ha gustado el sabor, entonces, no se si he probado todas las marcas o presentaciones de cafés, obviamente no, pero ya la poca experiencia de haber probado algún café, y hasta más, haberlo olido, no es de mi paladar, no es de mi agrado...”

Gino Villacorta, 42 años, distrito de La Molina

- La mayoría de los participantes que no consumen café si bien no lo consumen ni adquieren, relacionan el consumo habitual de café, con el café soluble o instantáneo, tienen mayor recordación de marcas comerciales como Nescafé, Cafetal, Kirma o Altomayo.

“...Yéndome un poco a la situación política, es de los que nacimos entre los finales de los 70’s o inicios de los 80’s no teníamos mucho de donde escoger, no ha habido como ahora solo se conocían 3 marcas de café, en esa época solo existía Cafetal sino me equivoco, Nescafé y Kirma, básicamente eran los que circulaban y eran básicamente el café instantáneo, y Cafetal era el más caro, entonces no había una forma en la que se podía masificar el tema del consumo de café...”

Luis Díaz, 42 años, distrito de Lince

- La mayoría de los participantes que no consumen café mencionan que, no optarían por consumir café en taza debido a que existen otras alternativas que consideran más agradables para su paladar, bebidas calientes más suaves y que no son tan amargas, entre las opciones alternativas al café tenemos que consumen leche, infusiones, chocolate caliente, jugos y refrescos.

“...En mi caso también prefiero las infusiones, porque justamente su sabor es mucho más ligero, no es tan fuerte, prefiero el Mate de Coca o Manzanilla...”

Melina Silva, 37 años, distrito de Magdalena del Mar

- La mayoría de participantes que no consumen café coinciden que, no les llama la atención probar las diferentes variedades de café, principalmente porque lo amargo de la bebida no les permite distinguir la diferencia entre los sabores, es un público que en su mayoría no tienen la intención de educar su paladar.

“...Yo no consumo café porque como tiene un sabor amargo, a mi no me gusta, yo normalmente no consumo azúcar, por ello para yo consumir el café tendría que utilizar la azúcar, y no me gusta la azúcar, me da un poco de nauseas al yo consumir mucha azúcar, y como el café es de sabor amargo, por eso normalmente no consumo café, el olor todo si me gusta, pero el detalle es del azúcar, por eso es que no consumo, de vez es cuando, pero son raras veces...”

Jarumi Castillo, 25 años, distrito de Los Olivos

- La mayoría de los participantes que no consumen café mencionan que, optan por no beber café porque sienten que los acelera, les causa ansiedad o insomnio por las noches, lo cual indica que no les agrada sentirse acelerados o no les cae bien la cantidad de cafeína que contiene una taza de café.

“...Dejé de tomarlo porque me generaba después de haber consumido café, entonces me aumentaba la ansiedad, entonces ha sido una de las razones por las cuales he tenido que dejar de tomar café...”

Emiliano Torres, 26 años, distrito de San Juan de Lurigancho

- La mayoría de participantes que no consumen café no suele concurrir con frecuencia a una cafetería, prefiere consumir su bebida mayormente en casa.

“...Yo si voy a una cafetería es para acompañar, en realidad el ambiente es agradable pero yo tomo un jugo de naranja y esas cosas pero nada mas, muchas veces me dicen para ir a Starbucks y no, prefiero quedarme en casa...”

Patricia Calderón, 46 años, distrito de La Molina

- La mayoría de participantes que no consumen café comentan que no conocen de marcas, procesos, ni procedencias de café especial peruano, el café lo asocian con Starbucks.

“...Yo conozco algunas marcas que las tomo hago pasar el café pero no tienen ni un nombre, ni una marca, te venden en una bolsa plastificada y tu haces pasar el café, entonces entra a tallar mucho el uso de los medios de comunicación porque de café hay bastante variedad, y cultura como estaban indicando no veo aquí y más lo asocian con la marca americana de Starbucks...”

Stefanny Burga, 26 años, distrito de San Isidro

Según los Representantes de Cafetería.

- La mayoría de los participantes que representan al sector de cafeterías mencionan que, el público de Lima Metropolitana mayormente pide café tipo americano, pasado o Expresso; generalmente lo piden cargado y con un promedio de 2 cucharadas de azúcar.

“...Muchas personas vienen a pedir el famosos café americano, y que pasa, la mayoría está acostumbrado a tomar el café soluble, y no saben que hay detrás,

nosotras les explicamos, mira nosotras damos un americano, un doble Espresso...”

Adriana Fernández, 27 años, Duana Café

- La mayoría de los participantes que representan al sector de cafeterías concuerdan que, existe un mito en los consumidores de Lima Metropolitana, quienes perciben que el café oscuro, cargado es de mejor calidad y tiene mayor cantidad de cafeína, lo cual no es necesariamente cierto.

“...Hay una demanda por ahí, que es un grano muy delicado, y tan delicado como el Geisha, son los Borbones que son rojos y amarillo, que también son granos para utilizarlos en métodos cónicos como te digo y con buena cantidad de cafeína, que te van a salir, y salen que parecen cafés malos, normalmente no son cafés con cuerpo, son cafés claritos, la gente tiene un mito, que cuando ven un café claro, le dice agua sucia o le dice este café no tiene cafeína, y es el que más cafeína tiene; quieren verlo negro...”

Segundo Franco, 55 años, Modo Café

- La mayoría de los participantes que representan al sector cafeterías indican que utilizan el aroma del café para atraer a sus públicos, ya que se percataron que la mayoría de consumidores ingresaban al local atraídos por el olor del café recién pasado.

“...Lo que hicimos fue ponernos a hacer lo que siempre hemos hecho, en buscar cafés, hacer que el café, huela a café, que el espacio huela a café, hacer que

la gente venga y diga, “Wow, que tal olor”. Nos enfocamos en ser el huequito de barrio, donde siempre vas a encontrar un buen café, donde siempre vas a encontrar chicos que te atiendan, no perfecto, pero que se esmeran en que tu café sepa mejor...”

Harry Neyra, 26 años, Neyra Café

- La mayoría de los participantes que representan al sector de las cafeterías indican que, los consumidores de café perciben al café especial como un café pomposo de mayor costo, y que es solo un pequeño grupo de consumidores los que lo consumen a diario, por su precio y posicionamiento está alejado del consumidor masivo, y mayormente es el café para una cita o el fin de semana. *“...El café especial, y es un café tan bueno, que todos los que se dedicaron al café que los conocí hace mas de 10 años, lo volvieron de por sí pomposo, que esto lo tienes que tomar de esta manera, que estas son las formas adecuadas de tomar el café, con estos métodos de estos tipos, con esta temperatura del agua especial, que no digo que esté mal, pero te lo pusieron como un vino de 1 000 soles, yo creo que el café no debe ser el café de 1 000 soles, debe ser un café de todos los días...”*

Segundo Franco, 55 años, Modo Café

- La mayoría de los participantes que representan al sector de cafeterías mencionan que, en las casas los consumidores de café tostado tienen mayormente cafetera eléctrica, también pueden tener una cafetera Moka o

italiana, además puede tener una prensa francesa, o puede tener un gota a gota.

“...La identificación en las casas es que la gente tiene mayormente cafetera eléctrica, está diseñado para ese método, tiene una Moka italiana, puede tener una prensa francesa, y puede tener un gota a gota, esas son más o menos los 4, y el pitucón tiene una máquina de Espresso, pero esos son poquitos...”

Segundo Franco, 55 años, Modo Café

- La mayoría de los participantes que representan al sector de cafeterías indica que, el consumidor de café especial en Lima Metropolitana suele consumir el café con un acompañamiento dulce o salado, ya sea un postre, sanguche, pastel, entre otros; mencionan que es bien difícil sostener una cafetería que solo venda café; el público en el tiempo que dura el consumir su café, va consumiendo diversos acompañamientos que compensan el bajo consumo de café en la ciudad.

“...Te somos sinceras, si tu te vas a centrar en solo vender café, no; porque como te comentamos la cultura de café en el Perú es pobre, entonces no se puede, aunque seamos positivos las estadísticas mandan, no se puede, no se puede vivir únicamente de la bebida, por eso es que la mayoría de las cafeterías tienen complementos, como postres, sanguchitos, etc...”

Adriana Fernández, 27 años, Duana Café

Según los Promotores de Café Especial Peruano.

- La mayoría de los participantes que promueven el café especial peruano mencionan que, el café soluble mayormente se consume en casa y en el desayuno; mientras que el café especial, mayormente se consume en las cafeterías junto con un acompañamiento, ya sea dulce o salado.

“...El café soluble, más la gente lo consume obviamente en su casa, antes de salir a chambear, antes de irse, en la mañanita se prepara uno su café, pero el café de especialidad generalmente se conoce en cafeterías, y era algo que hablaba en el foro, que el 2019 había sido el año del consumo fuera de casa, osea, tú te ibas a una cafetería a tomarte un cafecito Americano o Capuccino, o a comerte un postrecito, a juntarte con tu amiga, con tu gente del trabajo, etc; y el café dentro de casa, generalmente molido si tienes suerte, y el café soluble que es el más común en los hogares peruanos...”

Carolina Vásquez, 26 años, Cafecito Routes

- La mayoría de los participantes que promocionan el café especial peruano indican que, los consumidores de café especial utilizan las redes sociales como principal canal para tener referencias sobre tipos y marcas, así como para realizar una compra; asimismo, a través de las redes se generan y reciben las estrategias y actividades de promoción sobre el café especial peruano, siendo el Facebook y el Instagram las plataformas más utilizadas por los pequeños productores y promotores del consumo para promocionar las marcas independientes y conseguir clientes.

“...Yo también creía eso, que rico mi café en lata con 5 cucharadas de azúcar, me voy a tomar 2 sobres para estudiar para mi examen de mañana, por falta de conocimiento, la tele, “mucha pasión, mucho aroma, con tu lata al costado, todos creemos que el café es eso, pero no, gracias a Dios ya estamos informándonos, estamos aprovechando las redes, compartiendo información abiertamente, porque si ha habido información de café en el Perú, pero muy cerrada...”

Omar Moreno, 26 años, El Cafeteador

- La mayoría de participantes que promueven el café especial peruano indican que, hay 2 tipos de consumidores de café en Lima Metropolitana, los consumidores de café que son conocedores, casi todos consumen café tostado y buscan diferentes sabores, intensidades y variedades; y también están los consumidores que solo quieren disfrutar de una buena bebida, y no son conocedores ni están interesados en conocer de variedades, calidades o procedencias.

“...Hay 2, uno que orgánicamente he identificado, porque como te dije fue pensado pero no dije, voy a definir mi público, no fue pensado así, fue algo que se ha construido a lo largo del tiempo, uno es las personas que ya consumen café, que pueden tener nociones de que es un método, pueden tener nociones de que es un proceso, pero también a lo que me voy a ir girando es a las personas que no saben absolutamente nada de café, y que más les gusta el tema de la experiencia del café y de probar un rico café, y no solo de saber de

donde vino, sino que proceso tuvo, que altitud, con qué humedad, osea es son datos que a veces uno es un freak del café y le gusta, pero al consumidor promedio no tendría porqué interesarle, le interesaría que es del Perú, y que es rico, y que puedes probarlo y que puedes compartirlo...”

Carolina Vásquez, 26 años, Cafecito Routes

Dimensión 2: Promoción de Cafés Especiales Peruanos en Lima Metropolitana

(cuál es la percepción de los diferentes puntos de vista de los públicos investigados sobre la promoción de cafés especiales peruanos en Lima Metropolitana).

Según los Consumidores de Café.

- La mayoría de los participantes que consumen café mencionan que, la ubicación de las cafeterías de cafés especiales las relacionan con distritos como Miraflores, San Isidro o Barranco, asimismo la mayoría de los consumidores de dichos cafés viven o trabajan en los distritos mencionados.

“...Lo que pasa es que Starbucks está más en zonas comerciales, pero yo por ejemplo cuando estaba en la universidad iba a Manolo’s en Miraflores, no se si ubican, que además de los churros había café, y el San Antonio de hace muchos años que está en Magdalena...”

André Orihuela, 36 años, distrito de La Molina

- La mayoría de participantes que consumen café indica que, consume café principalmente en cafeterías, seguido por las oficinas, en las universidades, y en algunos teatros.

“...Inicialmente tomaba yo café, por un tema, en la universidad también para no caer en sueño o alargar las horas de estudio y de ahí ya con el tiempo se me ha vuelto un hábito, me tomaré un café o dos a lo mucho, por costumbre...”

Cesar García, 41 años, distrito de Magdalena del Mar

Según los Promotores de Café Especial Peruano.

- La mayoría de los participantes que promociona el café especial peruano indican que, las marcas de cafés especiales no son promovidas a través de la publicidad comercial, principalmente porque el nicho de mercado de cafés especiales no les brinda un margen de ganancia suficiente para pagar una pauta en televisión, radio o vallas publicitarias.

“...Si tu ves publicidades tradicionales no vas a ver a ningún café especial siendo promovido, no vas a encontrar un café de Secoasa en una valla de Javier Prado, no lo vas a encontrar, no vas a encontrar un spot en un canal de televisión, si a eso te refieres con ser promocionados, y eso es porque, uno no es tan accesible como ya te lo expliqué al inicio, no es barato, tomar un café de especialidad no es barato y 2 porque la gente no tiene plata para hacer ese tipo de inversiones, osea los productores, los tostadores son personas que tampoco ganan mucha plata vendiendo café, si te pones a sacar cuentas con ellos,

prácticamente están tas con tas, sobre todo los productores, los que están en chacra, no tendrían plata para pagar 30 segundos en un canal de televisión...”

Pamela Acosta, 40 años, Cafelab.pe

- La mayoría de los participantes que promocionan el café especial peruano mencionan que, el principal objetivo para poder aumentar el consumo interno de café especial peruano, es motivar a los consumidores de café a dejar de tomar café soluble y opten por tomar café tostado, y para ello lo más importante es brindarle información al consumidor sobre los beneficios del café tostado y los puntos negativos que tiene el café soluble o instantáneo.

“...Empecé con el tema de hacer la bulla del café, promover el consumo interno, no lo se todo del café, no hay nadie que lo sepa todo, pero creo que si compartimos lo poco que tenemos, nos hacemos mas informados, con mayor conocimiento, ya las grandes, estas empresotas, estas empresas importadores o de cafés comerciales de mala calidad, ya no nos van a contar el cuento, sino uno probando y descubriendo, y ya encontrando por que ahora ya están al alcance los buenos cafés, eso es muy bueno, promover el consumo de buen café y desplazar a estos mal llamados instantáneos, comerciales, importados...”

Omar Moreno, 26 años, El Cafeteador

Según los Representantes de Cafeterías.

- La mayoría de los participantes que representan al sector de cafeterías comentan que, la pandemia ha obligado a que la oferta de café se reinvente,

hoy en día, al reducirse el aforo, las cafeterías han tenido que cambiar de espacio y de enfoque hacia un alcance más reducido, más de barrio; así como que el café en bolsa molido, a través del delivery, se ha convertido en el producto de más venta dentro del nicho de los cafés especiales.

“...Nosotros hemos cerrado un local que abrimos en octubre con mucha ilusión, lo hemos cerrado, era un local grande en un edificio de oficinas, y bueno las oficinas están paralizadas hasta nuevo aviso, entonces no tiene sentido estar en ese edificio, entonces claro, la reconfiguración ahí va por encontrar locales que no estén en oficinas, que estén en barrios, entonces es una de las primeras decisiones que hemos tomado en la ruta que hoy vamos a seguir, ya no locales en edificios de oficinas, sino en barrios, barrios independientes o huequitos; segundo el delivery, el delivery nos ha salvado la vida, nos ha ayudado a resistir este tiempo, nunca lo pensamos, nunca pensamos que iba a tener tanta acogida, pero ahorita estamos vendiendo 25% más bolsas de café que antes, la experiencia del café la gente se la está llevando a sus casas...”

Harry Neyra, 26 años, Neyra Café

- La mayoría de los participantes que representan al sector de cafeterías indica que, las plataformas digitales se han vuelto una herramienta importante que les ha permitido continuar con su negocio, y encontrar una nueva manera de interactuar con su público.

“...Le estamos poniendo bastante fuerza a lo que es marketing digital, estamos viviendo una era bastante digital, ahora todo se mueve por redes sociales y es

un poco más fácil. Antes, hace 50 años de repente funcionaba el modelo de negocio de que vengan, y esperabas de brazos cruzados a que venga el cliente, ahora no, tú tienes que salir a buscarlo, entonces promocionamos publicaciones, hemos creado una comunidad de Duana, donde tenemos a todos nuestros clientes, los registramos, tenemos una base de datos de ellos y se le envía, novedades de Duana, descuentos, transmisiones, así también los fidelizas, es una estrategia que tenemos...”

Ariana Soria, 26 años, Duana Café

- La mayoría de participantes que representan al sector de cafeterías menciona que, una de las principales barreras para la promoción de los puntos de venta de los cafés especiales (tiendas especializadas y/o cafeterías), es no tener acceso a ubicaciones estratégicas de negocio, las cuales mayormente son asignadas a grandes cadenas o marcas reconocidas.

“...La primera barrera es la ubicación, una excelente ubicación, nunca va a ser para un emprendedor, porque para un excelente local, supongamos frente al parque Kennedy, seguramente si hay un espacio para hacer una cafetería, Starbucks la va a tomar en ese instante, y se lo van a dar a Starbucks y no te la van a dar a ti, tú teniendo mejor café que Starbucks, por los motivos comercial de seguridad que tenga, digamos un propietario de local, por lo tanto el emprendedor no va a tener el mejor local sino va a tener un local, hay que buscarlo, está más escondido, ese local escondido tienes que trabajarlo...”

Segundo Franco, 55 años, Modo Café

Según los Representantes de Instituciones del Sector.

- La mayoría de participantes que representan a una institución del sector menciona que, muchas marcas en el mercado no permite la buena promoción ni el posicionamiento de una identidad de café peruano; esta misma barrera la encontraron en el mercado internacional, razón por la cual nace la marca Cafés del Perú y Cafés del Perú Especialidades Únicas, con el objetivo de unificar las marcas en un mismo paraguas y consolidar la identidad del café especial peruano.

“...Antes del 2018 salía café peruano con diferentes marcas o sin marca, no había un signo distintivo que identifique al café peruano, cada empresa hacía lo suyo, Colombia si, Colombia tiene su Juan Valdez y todo el mundo lo conoce, cada saco que sale de Colombia, es saco Juan Valdez, ya muy avanzado su estrategia de venta en Colombia, igual muchos países centro americanos tienen su café, el café hondureño, el café de Honduras con su distintivo, pero el café peruano no, no lo tenía; es por eso que se crea la marca Promperú, a solicitud obviamente siempre de los gremios cafetaleros...”

Edgard Quintanilla, especialista de las líneas de café y cacao - Promperú

- La mayoría de los participantes que representan a una institución del sector piensa que, se necesita fomentar más la promoción del café especial peruano en el mercado nacional, articulando esfuerzos entre las instituciones públicas, los pequeños productores, los canales de venta y los promotores que forman parte del sector cafetalero peruano, como un mecanismo importante para

contribuir con el incremento del consumo interno, hoy en día la empresa privada a través de las mismas marcas o cafeterías son los que realizan en mayor cantidad las actividades de promoción del café especial.

“...Antes casi un 60% del café se tomaba fuera de la casa y un 40% dentro de la casa, ahora la cosa ha variado, tal vez un 70%, 30%, yo tengo una presentación que hemos pasado de un español que nos habló del consumo interno, cómo las estrategias que está tomando cada empresa, cada país para seguir promocionando su café, el e-commerce es fundamental, pero el e-commerce funciona en países donde hay un nivel tecnológico o un nivel de conectividad bien avanzado, pero en países como el nuestro hay que trabajar mucho en la conectividad y ahí yo creo que el Gobierno tiene una gran misión como para poder fortalecer eso...”

Sergio López, Director, Alianza Café

Dimensión 3: Cultura de Café en Lima Metropolitana

(cuál es la percepción de los diferentes puntos de vista de los públicos investigados sobre la cultura cafetalera en Lima Metropolitana).

Según los Consumidores de Café.

- La mayoría de los participantes que consumen café indican que, sí existen características, costumbres, tradiciones y conocimientos acerca del cultivo, cosecha, procesamiento, comercio y consumo del café peruano para considerar que si existe una cultura de café en el Perú.

“...Hay familias que tienen costumbre, tal vez no de consumir mucho, pero sí consumir en cierto momento café, tal vez mas los costeños, no lo sé, o también parte de la sierra o ceja de selva, [...] los que si toman, si tienen un consumo religioso, solamente que tal vez no en volumen, no tantos al día...”

José Uribe, 44 años, distrito Pueblo Libre

- La mayoría de los participantes que consumen café consideran que, si bien existe una cultura de café en el Perú, aun falta consolidar, difundir y posicionar una cultura de café peruano en el mercado nacional.

“...El tema es el acceso, no tengo acceso a ese café, por ejemplo, yo vivo en La Molina y creo que Sophia ha vivido en La Molina, y aquí no llega casi nada, entonces todo lo que tienes para ir a comprar es Wong, la tienda y un par de lugares cercanos, no es que yo prefiera el extranjero, solamente que en cuanto variedad y precio, osea, calidad y precio, el que encuentras es ese...”

André Orihuela, 36 años, distrito de La Molina

- La mayoría de los participantes que consumen café mencionan que, los peruanos conocen muy poco sobre las variedades, procedencia y calidad del café peruano, la cual indican es la principal razón por la que no se consume habitualmente.

“...Yo pienso que hay, pero todavía es muy incipiente, se me hace que es como cuando comenzó el tema de la gastronomía hace unos años, que comenzó también casi de 0, y son los mismos, en este caso los del café, y son los mismo

productores, la vez pasada estaba viendo el canal 6, creo que fue la semana del café, hubo un especial del café, yo ni enterado pero habían cooperativas en la selva, pero habían varias cooperativas para mí desconocidas, pero producían e incluso existían el tema de la cata del café, había gente especializada en catar café, todo un proceso, con un vasito, se enjuagan la boca, como si estuvieran catando vino, entonces, como cultura yo creo que aun es incipiente, pero veo que esto va a crecer...”

Guillermo Meini, 48 años, distrito de La Molina

- La mayoría de los participantes que consumen café señalan que, la cultura de café peruano nace aproximadamente hace 10 años y que son las cafeterías y tiendas naturales las que han contribuido a su construcción.

“...Yo creo que sí, pero creo que hace poco, mi hermano tiene 28 [...] y hay un amigo desde que tenía 24 que siempre anda con la maquinita especial y el café pasado, cosa que yo a su edad pura Pepsi, nada que ver; yo creo que si, lo ves en la calle, la gran cantidad de cafeterías que se están abriendo, creo que la cultura de café nos ha llegado, de repente me equivoco pero serán unos 10 años, no creo que mucho más...”

Augusto Rodríguez, 42 años, distrito de Santiago de Surco

Según los No Consumidores de Café.

- La mayoría de los participantes que no consumen café perciben que, si existe una cultura de café en el Perú, debido a que observan que hay consumidores

que conocen e intercambian información sobre variedades, procedencias, tipos, calidades, entre otros.

“...Si hay una cultura de café porque ellos generalmente, y lo escuchas y lo lees también, sobre el origen del café, sobre los tipos de café, incluso he ido a cafeterías donde tienen todo en una pared, tienen toda una ilustración o infografías del café, desde como llegó el granito hasta como lo tienes y lo vas a vender, todo el proceso te lo presentan y yo a veces estoy en la cafetería y eso por lo menos a mi si me llama la atención...”

Julissa Solis, 45 años, distrito de La Molina

- La mayoría de los participantes que no consumen café tienen posicionado como referencia del producto de café en taza, principalmente al café soluble, tienen familiaridad con marcas comerciales de este tipo de café como Kirma, Cafetal, Nescafé o Altomayo; y desconocen totalmente de márcas de café especial peruano.

“...El tener conocimiento sobre tipos de café, historia del café, origen y conocer mucho del tema de los más comerciales, que yo por ejemplo que no compro que no se si existe, pero hace muchos años, sin ser muy antiguo el Cafetal, fue una marca que fue bien, no se si era la única que tenía un monopolio un buen mercado peruano, porque además creo que era marca nacional, pero creo que ahora no se fabrica porque no la veo, no la escucho, pero hoy en día, y no es que yo domine marcas salvo que el Kirma, Nestle, no se si por ahí Cafetal, no se si estoy por ahí desactualizado, pero de hecho hay entiendo de

Chanchamayo de la Selva Central un buen café, según he escuchado las marcas no me acuerdo ahorita la verdad, [...] pero si creo que de hecho debe haber cultura, hay un mercado, tu ves productos en el súper mercado, existen los locales de café propiamente donde la gente va y consume café...”

Gino Villacorta, 42 años, distrito de La Molina

- La mayoría de los participantes que no consumen café consideran que, si bien existe una cultura de café en el Perú, no se conoce con la fuerza que se debería, y reconocen que si bien no consumirían el producto, si les llama la atención conocer sobre la información, costumbres y tradiciones del café peruano.

“...Creo que hay suficiente café en el Perú, e imagino de muy alta calidad que todavía no sabemos apreciarla, o en todo caso los consumidores de café no saben apreciar, creo que todavía se quedan en el café instantáneo, el café de lata, lo que venden en el supermercado, pero realmente tomar el café de grano molido y con todas las variedades que existen todavía no está bien difundido, quizás eso le falta, sin quitarle la calidad al café peruano, porque considero que si debe haber un muy buen café...”

Melina Silva Muñoz, 38 años, distrito de Magdalena del Mar

Según los Promotores de Café Especial Peruano.

- La mayoría de los participantes que promocionan el café especial peruano coinciden que, si existe una cultura cafetalera en el Perú, mencionan que el peruano se considera “cafetalero”, pero confunde el café soluble que es

producido a través de un proceso industrial utilizando químicos y preservantes con un café verdadero y natural que proviene directamente del campo.

“...Creo que hay una frase mal dicha, que el peruano es cafetero, pero lamentablemente se confunde café con los cafés solubles, que no son tan cafés que digamos, entonces no se si realmente esta expresión de que el peruano es cafetero, es correcta, pero si tiene el hábito de tomar esa bebida con aroma y saborizante a café, existe este ritual mañanero de prepararse su desayuno con su cafecito, o su lonchecito con su cafecito y tu pan, tu kekito, es algo bien peruano, existe este hábito pero normalmente el insumo que utilizamos no es café de verdad o café peruano...”

Carolina Vásquez, 26 años, Cafecito Routes

- La mayoría de los participantes que promocionan el café especial peruano coinciden que, la cultura de café en el Perú está muy ligada a la tradición familiar, a mantener una ceremonia social coloquial de “el lonchecito” acompañado de una taza de café a través de las generaciones.

“...Yo creo que es una cosa de tradición, porque cuando yo iba a la casa de mis abuelos y mis abuelas, siempre ha habido café en la mesa, siempre; y siempre me ha acompañado, en los estudios, en el trabajo como periodista también, porque cuando hay jornadas largas, bueno, el café es lo que te aguanta, y hasta ahora...”

Pamela Acosta, 40 años, Cafelab.pe

- La mayoría de los participantes que promocionan el café especial peruano sienten que, el principal factor por el cual la cultura de café en el Perú no ha llegado a consolidarse aún, es la falta de información sobre la calidad, beneficios e importancia del café peruano para el país.

“...Con tantos orígenes, tanta gente, es el tema de cultura, como lamentablemente lo que nos friega para el desarrollo de nuestra sociedad, lo que lamentablemente seguimos así fregados, es el tema de estar desinformados, el tema de no querer saber que pasa alrededor, aquí lamentablemente el peruano, la peruana, cree que el café viene en lata y hay que meterle azúcar, y que el café es amargo y que es negro, eso creemos todos los peruanos...”

Omar Moreno, 26 años, El Cafeteador

Según los Representantes de Cafeterías.

- La mayoría de participantes que representan al sector de cafeterías coinciden que, las cafeterías son el principal canal directo que puede permitir, transmitir, educar y sensibilizar al público sobre la cultura del café peruano.

“...Trabajamos de mano con la cultura, entonces tú me preguntaste algo muy importante que es, cómo hacer para promover el consumo de café peruano, sabiendo que el consumo es muy bajo en el Perú, entonces, cómo promover, haciendo algo como esto, le gusta muy buena música, le gusta la tocaditas musicales, vente un sábado o un viernes de tocaditas musicales, y acompáñalo con tu cafecito, con tu Frappe, si quieres con un Té Pipiado; a mi me gusta leer,

hay un espacio un poco silencioso, ven con tu libro, acá hay libros, hay juegos; quiero venir con mis hijo, también te lo podemos dar acá, hay que buscar la manera de ver como llegar al cliente, no es imponer algo, es dar facilidades, y esta es la forma que nosotras creemos que podemos llegar a ellos, mediante la música, mediante la cultura, mediante el arte, mediante los sabores; me gusta cuidarme mucho, hay ensaladas también, el café es orgánico, el cacao es del VRAEM, no es importado, no tiene químicos, aparte de haber esta variedad es darle algo que le puede contribuir con su salud...”

Ariana Soria, 26 años, Duana Café

- La mayoría de participantes que representan al sector de cafeterías señalan que, si bien existe una cultura de café en el Perú, la cultura de café peruano aún es muy incipiente, tanto que no es viable mantener una cafetería como un buen negocio vendiendo solo café, ya que el flujo comercial del producto no es rentable.

“...Si tú te vas a centrar en solo en vender café, no; porque como te comentamos la cultura de café en el Perú es pobre, entonces no se puede, aunque seamos positivos las estadísticas mandan, no se puede, no se puede vivir únicamente de la bebida, por eso es que la mayoría de las cafeterías tienen complementos, como postres, sanguchitos, etc., y la idea es que sean creativos y no solo vendan las bebidas clásicas, muchas usan compras en call view, también sacan bebidas de autor, entonces eso jala...”

Adriana Fernández, 27 años, Duana Café

- La mayoría de participantes que representan al sector de cafeterías mencionan que, en el Perú mayormente la cultura de café gira en torno al café soluble, teniendo una falsa percepción del sabor, cuerpo y acidez de un verdadero café natural.

“...Yo si creo que hay una cultura de café en el Perú, tu sales a la calle y haces una pequeña encuesta y preguntas quienes son cafeteros y te van a decir que si, pero cuando preguntas que café tomas te van a dar el nombre de un café instantáneo, todos nos creemos cafeteros, una gran mayoría pero tomamos mal café, yo creo que la cultura está, lo que falta es enseñarle realmente, qué es un café a la gente, y a la vez irlo poniendo cada vez más cerca a la gente...”

Harry Neyra, 26 años, Neyra Café

Según los Representantes de Instituciones del Sector.

- La mayoría de los participantes que representan a una institución del sector reconocen que, no se han elaborado ni llevado a cabo estrategias eficientes con el objetivo de fortalecer una cultura de café peruano en el país, como se viene haciendo en otros países como Colombia, Costa Rica o Guatemala.

“...No se ha tenido quizás algunas estrategias integradoras o políticas de mediano o largo plazo que hayan ido en esa línea, creo que principalmente parte por ahí, y sobre todo, digamos que también no hay, justamente esa falta de cultura o educación del café, que ha sido muchas veces restringido solo a

las zonas cafetaleras, recién ha empezado a moverse, a conocerse un poco más...

Víctor Sanabria, Director, Selva y Sierra Exportadora (MIDAGRI)

Según los Pequeños Productores de Café Peruano.

- La mayoría de participantes que representan a los pequeños productores de café peruano coinciden que, la caficultura es la base del desarrollo y fortalecimiento de una cultura de café peruano en el país, pero este sector no se le valoriza como se debe, ni recibe el apoyo institucional que merece.

“...Yo pienso que es un sector con mucho potencial, no se le da el trato que se debe dar, hay mucho abandono a los agricultores, la caficultura en el Perú está hecha a base de pequeños agricultores, un promedio de 3 hectáreas por agricultor, entonces muchos de ellos si no es la mitad han abandonado sus terrenos, han abandonado la caficultura por este tema que te conté de la crisis que hubo de “la roya” y luego los precios, el Estado no, no hay gestión por parte del Estado para educarlos, capacitarlos, hacer pasantías en otros lados...”

Kenny Vidurizaga, 26 años, distrito de Villa Rica, Finca Santa Elena

Capítulo IV: Discusión

En la presente investigación, tuvo como objetivo explorar la realidad del sector cafetalero en el Perú, lo cual permitió conocer de fuentes primarias, las historias de vida, experiencias, tradiciones, sueños y limitaciones de los principales actores de la cadena de producción del café tostado peruano, con la finalidad de elaborar lineamientos para contribuir a fomentar el consumo interno de café tostado peruano en Lima Metropolitana. Para ello, lo primero que necesitamos es entender cómo está compuesto el mercado y quienes son los actores que permiten el desarrollo de esta cadena de producción que comprende desde el cultivo, cosecha, procesamiento, y comercialización.

El café se ha convertido en una de las materias primas más comercializadas a nivel mundial, principalmente se utiliza como bebida, pero también es utilizado como insumo para preparar bebidas energizantes, medicamentos, cosméticos, licores, postres, entre otros productos.

A nivel mundial, principalmente, se cultivan dos especies de café, la especie Arábica la cual es considerada una especie de cafés finos y de alta calidad, representa el 59% del mercado y presenta variedades como Typica, Caturra, Bourbon, Geisha, entre otras; y la especie Robusta, con cafés más fuertes, la cual representa el 39% del mercado y es comercializada a precios más bajos (ADEX, 2021).

Las primeras semillas de café llegaron al Perú hace aproximadamente 200 años, traído por migrantes de Austria y Alemania que vinieron a probar suerte al nuevo mundo, y a través de los años se ha convertido en uno de los principales productos agrícolas de exportación del país.

El café peruano se produce actualmente en 425 400 hectáreas de cafetales y la mayoría de las 223 000 familias productoras de café del país son pequeños agricultores con parcelas entre una y cinco hectáreas como promedio, quienes cultivan y procesan el café casi en su totalidad de forma manual, las cerezas las siguen cosechando en grandes jornales a mano y los granos recolectados son secados al sol, todos los años el sector cafetalero del país produce más de 4 millones de sacos de café peruano, lo que equivale a 240 millones de kilos en granos de café (Junta Nacional del Café, 2021).

El mercado de café en el Perú está conformado por 2 grandes grupos o nichos de mercado, en uno se comercializan cafés convencionales y en otro cafés tostados o los llamados especiales, su diferencia radica principalmente en la forma del cultivo, los cafés convencionales son cultivados bajo el sol, utilizando químicos y pesticidas para fomentar el crecimiento del cafeto y protegerlo de enfermedades, pero que son dañinos para la salud; asimismo, al cultivarse de manera masiva y bajo el formato de monocultivo, implica una expansión agrícola que en parte es responsable de la deforestación en el país.

Figura 9

Cadena de producción café convencional (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2017)



El cultivo de cafés especiales, a diferencia de los cafés convencionales, se realiza de manera amigable con el ambiente y promueve la agroforestería, que consiste en combinar el cultivo de especies agrícolas para ser cosechadas a corto plazo, con especies forestales las cuales son pensadas para obtener beneficios a largo plazo. Estos cafés se cultivan bajo sombra, utilizan fertilizantes naturales y no utiliza químicos, algunos cultivos son acompañados con especies forestales y/o frutales escogidas estratégicamente para incidir en su puntaje, aroma y sabor.

El productor le da al cultivo un tratamiento diferenciado proyectado en el impacto que va a producir al tostarse el grano, esta cadena de producción si bien considera otros tratamientos, sigue el mismo proceso que la cadena del café convencional pero no acaba en la fase de secado, el café especial continua hacia una fase de tostado y molido, luego se le otorga un puntaje según los lineamientos de la Asociación de Cafés Especiales (SCAA), con este puntaje se categoriza y se empaqueta en diferentes

presentaciones para ser comercializado en cafeterías, restaurantes, supermercados, ferias y tiendas especializadas. (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2017).

Figura 10

Cadena de producción de café especial (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2017)



Otra gran diferencia entre estos dos tipos de café se ve en la forma de comercializarse y el impacto que tiene en la rentabilidad del productor. El gran consumo de café que existe a nivel mundial ha consolidado un mercado financiero muy activo en donde el café convencional se vende como materia prima o “commodity”, es decir, un producto que sin importar su procedencia o calidad es considerado cómo “estándar” y comercializado en todo el mundo a un mismo precio que se define en los mercados bursátiles a través de la oferta y la demanda. Este precio generalmente es

bajo, muy volátil ya que depende de factores exógenos como son el clima, la situación social o política, entre otros; y no le brinda una buena rentabilidad al productor.

Los cafés especiales, a diferencia de los “commodity”, se venden en nichos de mercado más pequeños en donde los precios se fijan por la calidad del producto, el reconocimiento y posicionamiento de la marca; son mercados en donde el producto se vende a través de marcas que destacan sus atributos, calidad, procedencia y sabor, que se estructuran según el perfil y necesidades del consumidor; y donde los precios son más elevados y dirigidos a sectores económicos con niveles de ingresos medios y altos.

Si bien, el mercado de cafés especiales es más rentable para el productor de café, aún es un mercado pequeño, muy competitivo y con grandes barreras comerciales frente a los cafés convencionales; sin embargo, es un nicho de mercado en crecimiento, de gran aceptación, y con un gran potencial, que a través de la comunicación estratégica puede convertirse en un producto bandera tanto a nivel nacional como internacional, que le permita al pequeño productor de café obtener una mayor rentabilidad con su producto y de no depender de la volatilidad de los mercados bursátiles; una alternativa que no compite con el café “commodity”, y le crea al pequeño productor una alternativa para gozar de una mejor calidad de vida.

Conclusiones

En ese sentido, teniendo en cuenta el contexto, la realidad del sector cafetalero peruano, basándose en los resultados del presente estudio, y con la finalidad de establecer lineamientos de comunicación estratégica que definan las variables necesarias para fortalecer el consumo de cafés especiales de pequeños productores peruanos en el mercado de Lima Metropolitana; se concluye lo siguiente:

- Durante muchos años el marketing ha acostumbrado al consumidor de café en taza, a tomar un café de lata, soluble y de preparación instantánea que si bien no es café en sí, ha contribuido en generar en la mayoría de consumidores de café, el hábito de tomar el café solo mezclado con agua y combinado con azúcar, con lo cual se identifica a través del presente estudio cualitativo que el tipo de café con el potencial de posicionarse en el consumidor de Lima Metropolitana es el café conocido como "americano", "pasado" y/o "Expresso".
- El consumidor peruano de café en su mayoría conoce muy poco sobre el café que se cultiva y procesa en el Perú, urge implementar una estrategia de comunicación para el desarrollo con el objetivo de educar y sensibilizar al consumidor sobre la calidad y beneficios del café natural peruano.
- Las personas que no consumen café coinciden en que las características principales del producto no les gusta y no tienen intención de educar su paladar, por lo cual no es viable realizar acciones de comunicación para motivar el consumo de café en este público, lo cual no implica que sea un público estratégico e importante para desarrollar una estrategia de comunicación para

fomentar la cultura del café natural peruano, contribuyendo a difundir su historia y tradición.

- El café es visto como un producto que contiene una gran tradición familiar, social y cultural, lo cual le da un valor agregado al momento de desarrollar cualquier campaña comunicativa que pretenda conectar el producto con el consumidor, y para fomentar la cultura de café natural peruano.
- La mayoría de los consumidores asocia al café con un sabor amargo, intenso, de un aroma fuerte y agradable, es necesario desarrollar una estrategia de marketing y publicidad que posicione y estandarice la imagen del producto, con los atributos mencionados, los cafés más suaves y menos aromáticos pueden dirigirse al consumidor especializado.
- Vivimos en una época en donde consumir alimentos saludables, orgánicos y naturales es una tendencia mundial, el café especial es percibido como un café más natural, algunos dentro de la categoría de orgánicos, es por ello que se requiere un reposicionamiento del café peruano enfocado a un nuevo consumidor que prefiere una oferta natural, que le brinde beneficios a su organismo.
- Una de las principales barreras para que el café especial se convierta en un producto de consumo masivo a nivel nacional, es que su precio de venta es más elevado que el café soluble, asimismo la falta de difusión y puntos de venta limita el comercio del mismo; un café natural, de un molido clásico y que sea fácil de preparar con una cafetera de acceso masivo, se convierte en una

oportunidad para motivar a que el consumidor acceda a un café natural, más saludable, que pueda consumir a diario y no afecte en su economía.

- El estudio cualitativo realizado indica que el público objetivo para el café natural peruano son hombres y mujeres entre 24 y 50 años, ejecutivos, emprendedores, oficinistas, estudiantes y deportistas de nivel socio económico alto, que viven o trabajan en distritos como San Isidro, Miraflores, Barranco, San Borja, Magdalena y Lince.
- Dentro del perfil del consumidor de café especial peruano, encontramos 2 tipos de consumidores, el consumidor especializado, quien está interesado en saber las características, atributos, procedencia, proceso, etc., sobre el grano que se va a utilizar para preparar su bebida, y el consumidor común, que no tienen el tiempo, conocimiento o interés por conocer sobre el café, que va a beber y solo le interesa que esté rico y lo acompañe a disfrutar de un momento agradable.
- El consumo de una taza de café se relaciona a un estilo de vida activo, moderno, social y sofisticado, en donde el consumidor no solo toma una taza de café sino que complementa su experiencia disfrutando de lo que ocurre a su alrededor, por ejemplo, una buena compañía, wifi, aire acondicionado, música, ambiente agradable para reuniones sociales, trabajo o estudio, status social, el consumo de café especial mayormente se lleva a cabo en una cafetería.
- Las marcas de café más posicionadas en la mente del consumidor de café en el Perú, mayormente son de cafés solubles como Kirma, Nescafé, Cafetal o Altomayo, esto se debe a que las marcas de cafés especiales solo se difunden

y promocionan a través de las redes sociales y existen una gran variedad, factor principal que no permite un buen posicionamiento de marca en este mercado.

- La principal barrera en la promoción del café especial es la poca presencia que tienen las marcas de dichos cafés en los canales tradicionales de publicidad como la televisión, radio o prensa escrita, esto debido a que el volumen de comercialización del café especial no genera el margen de ganancia necesario para poder invertir en una pauta publicitaria.
- Las cafeterías son el principal canal para fomentar el consumo de café natural peruano y generar un hábito de consumo diario que puede trasladarse a la casa sin necesidad de dejar de asistir a una cafetería, no solo a disfrutar de un café sino de vivir una experiencia de buena atención y comodidad.
- Factores de la nueva normalidad, como que hoy en día las cafeterías tengan aforos más reducidos o protocolos de bio seguridad que pueden ser molestos para el consumidor, la mala ubicación de cafeterías y/o tiendas especializadas donde se ofrece el producto que no permite el adecuado acceso al mismo, y la comodidad que brindan las plataformas digitales para que el producto le llegue al consumidor a sus manos, sin que este haga el mayor esfuerzo, se presentan como un escenario favorable para que la comunicación estratégica contribuya a través de las tecnologías de información para la comunicación, a fomentar el consumo de café natural peruano en las casas de manera diaria.
- El consumo de café en el Perú está muy relacionado a su gastronomía, ya que el consumidor de café generalmente acompaña su bebida con el desayuno, almuerzo, cena o postre, generando un vínculo muy fuerte entre la caficultura y

la gastronomía peruana; lo cual convierte a las cafeterías, restaurantes, hoteles, cafeterías y oficinas de los organismos gubernamentales como espacios idóneos para la promoción del café natural peruano a través de sus servicios gastronómicos.

- La cultura de café especial peruano viene creciendo con fuerza aproximadamente en los últimos 10 años, pero falta un trabajo articulado entre el Estado, la empresa privada, los productores de café y los promotores para fomentar y posicionar con fuerza una cultura de consumo de café especial peruano, así como se hizo con la gastronomía peruana.

Recomendaciones

Luego de plantear las conclusiones de la presente investigación, a continuación se detallan las recomendaciones y lineamientos de comunicación estratégica para fortalecer el consumo de cafés especiales de pequeños productores peruanos en el mercado de Lima Metropolitana:

Cambio de Comportamiento del Consumidor de Café

El objetivo principal para contribuir al aumento del consumo del café especial peruano en Lima Metropolitana, tiene que estar dirigido a lograr un cambio de comportamiento en el consumidor de café soluble en el país, enfocado en convencerlo en cambiar ese hábito, y que pase a consumir café especial peruano; la estrategia no pasa por convencer al no consumidor, sino en comunicar los beneficios y ventajas de adquirir una nueva oferta que se perciba como un producto más natural, saludable, peruano y con precio justo para lograr la aceptación y educar al público que por una u otra razón actualmente no puede acceder al café especial peruano.

Creación de una Marca Bandera de Café Especial Peruano

Generar un nuevo producto dentro del mercado de cafés especiales en el país, introduciendo una nueva marca que se llame “Café Natural Peruano”, liderada por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) y articulada con los pequeños productores de café especial, bajo el concepto “Café Natural Peruano: distintas variedades que producen un solo café, el mejor del mundo”, con la finalidad de ingresar a la mente del consumidor como un producto único pero con diversos sabores e

intensidades, saludable, que trasmita la tradición, historia y pasión de la caficultura peruana. Este nuevo producto debe estar alineado a la marca de “Cafés del Perú” que promociona Promperú en el extranjero, pero dirigido al consumidor del mercado nacional.

Figura 11

Propuesta de solución para fomentar el consumo de café especial peruano



Tabla 2*Lineamientos de la nueva marca para la ciudadanía en general*

Público objetivo	Ciudadanía en general.
Responsables	Instituciones del sector cafetalero peruano, pequeños productores de café especial.
Objetivo	Crear una imagen de un café tostado accesible, económico y saludable, que se acerque al consumidor para posicionar al producto como “un café natural” y no como “un café especial” caro y dirigido a una élite.
Mensaje	Así como la diversidad cultural del Perú forma un maravilloso país, una gran variedad de cafés forman un gran producto.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Articular acciones entre el Estado y los pequeños productores. - Fomentar el consumo de café natural peruano en el mercado nacional. - Desarrollar campaña para posicionar la marca de “Café natural peruano”.
Resultado esperado	Aumento en el indicador del consumo nacional per cápita de café y un aumento del porcentaje de comercialización de café tostado peruano.

Eslogan	Café Natural Peruano: distintas variedades que producen un solo café, el mejor del mundo.
Herramientas comunicacionales	Mesas de trabajo, focus groups, investigación de mercado, eventos y redes sociales.
Evaluación del impacto	Elaborar estudios de consumidor para monitorear el flujo del porcentaje del consumo nacional per cápita de café especial peruano.

Atributos Físicos del Producto a Crear

Ofrecer al consumidor de café una opción de café tostado con identidad peruana, saludable, natural y accesible a todos los bolsillos, a través de una estrategia de posicionamiento que permita identificarlo como un café de consumo diario; con 4 atributos principales que lo estandarice, de molido medio para que se pueda utilizar en diversas cafeteras en las casas, oficinas o negocios; con un sabor amargo para que se pueda bajar la intensidad con agua o azúcar según el paladar del consumidor; de color marrón oscuro para que se perciba cargado; y muy aromático, para que el consumidor disfrute del aroma incluso con el empaque aún cerrado. Asimismo, se busca fomentar una nueva oportunidad para que el pequeño productor de café a nivel nacional logre vender sus granos con un valor agregado, con el objetivo de producir un café tostado accesible para todos los bolsillos.

Tabla 3*Lineamientos de la nueva marca para los consumidores de café*

Público objetivo	Consumidor de café.
Responsables	Empresas de café especial peruano, empresas privadas, cafeterías, súper mercados como Wong y Vivanda, tiendas de productos saludables, restaurantes, hoteles, gimnasios, panaderías, cines, clínicas, teatros, casinos, universidades e institutos, municipalidades, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego y los medios de comunicación.
Objetivo	El consumidor de Lima Metropolitana debe bajar su consumo de café instantáneo y aumentar su consumo de Café Natural Peruano.
Mensaje	Ser los embajadores del Café Natural Peruano. (Los pioneros de la transformación del café especial a café natural).
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Consumir Café Natural Peruano. - Recomendar el Café Natural Peruano. - Dejar de consumir café instantáneo. - Contribuir con el boca a boca del Café Natural Peruano.

	- Sentir orgullo de la calidad del Café Peruano.
Resultado esperado	Sensibilizar y motivar a consumir Café Natural Peruano.
Eslogan	"Vive la experiencia de disfrutar del mejor café del mundo, un café intenso, aromático, saludable y natural; Café Natural Peruano, la mejor calidad al alcance de tu mano".
Herramientas comunicacionales	Comerciales para televisión, comerciales para radio, publicaciones en medios escritos, plataforma digital para promocionar el café especial peruano, redes sociales, capacitaciones virtuales, activaciones publicitarias de contacto directo con el consumidor, ferias, eventos y utilizar el entretenimiento como el contenido televisivo, radial o deportivo como canal de comunicación indirecta.
Evaluación del impacto	Realizar un estudio de mercado, de manera anual por 5 años, para establecer una línea base del consumo de café tostado per cápita a nivel nacional y medir su trazabilidad en el periodo mencionado.

Fortalecer las Cafeterías como Principales Puntos de Venta y Embajadas del Café Peruano

Las nuevas tendencias en el consumo a nivel global y el nuevo perfil de consumidor del siglo XIX, están enfocados más en la experiencia que se vive al disfrutar de un producto o servicio, que a las características físicas del mismo; es por ello que, desde hace 10 años aproximadamente en el rubro de cafés especiales, las cafeterías han sido el principal espacio de acceso, información y consumo de este producto, ofreciéndole al consumidor de Lima Metropolitana un valor agregado a la hora de optar por una taza de café. Es por ello, que es necesario fortalecer la imagen ya generada y consolidarlas como las embajadas del café natural peruano, un espacio que te permita acceder fácilmente al producto, y que a través del barista promueva el consumo de la nueva marca “Café Natural Peruano”, a un precio más bajo, pero con la misma calidad.

Tabla 4

Lineamientos de la nueva marca para los representantes de cafeterías

Público objetivo	Representantes de cafeterías de Lima Metropolitana.
Responsables	Cafeterías, restaurantes, instituciones que cuentan con cafeterías como empresas privadas, gimnasios, pastelerías, cines, clínicas, teatros, universidades e institutos, entidades públicas.

Objetivo	Articular esfuerzos, y que las cafeterías incluyan en su oferta la marca de “Café Natural Peruano”, y promuevan su consumo.
Mensaje	Ofrecer Café Natural Peruano como su principal producto y educar al consumidor sobre su cultura y tradición.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer la experiencia y el estilo de vida en torno a una taza de café, asociado a la cultura y tradición del café peruano. - Fomentar el consumo diario de Café Natural Peruano. - Educar al consumidor interesado sobre la historia y cultura de café peruano.
Resultado esperado	Elaborar una estrategia de promoción articulada.
Eslogan	"Café Natural Peruano, muchas variedades, un mismo sabor, sabor peruano. Los cafés vienen de distintas procedencias, pero de un mismo suelo, el peruano".
Herramientas comunicacionales	Ferias, eventos, mesas de trabajo, capacitaciones virtuales.
Evaluación del impacto	Llevar un registro de la oferta y venta que realizan las cafeterías de manera mensual para medir el

	volumen que se ofrece según la variación del consumo.
--	---

Promoción Articulada de una Marca País de Café Peruano

Los promotores de café peruano vienen realizando un gran esfuerzo y un maravilloso trabajo por difundir el café especial peruano con el objetivo de apoyar a los pequeños productores y de promocionar la identidad peruana a nivel nacional, y si bien han logrado contribuir con la introducción de nuevas marcas y espacios de venta, físicos o a través del uso de las tecnologías de información, el impacto logrado no ha sido el esperado, esto debido a la desarticulación que existe entre ellos lo que produce que las actividades solo sean pequeñas acciones. Es por ello que es necesario, articular esfuerzos entre los promotores de café tostado peruano para que la promoción, difusión y posicionamiento del café peruano se trabaje bajo un mismo paraguas y con una estrategia comunicacional en conjunto, está comprobado que las iniciativas que no están articuladas no llegan a impactar con fuerza.

Tabla 5

Lineamientos de la nueva marca para los promotores de café tostado peruano

Público objetivo	Promotores de café tostado peruano.
------------------	-------------------------------------

Responsables	Promotores de café tostado peruano, municipalidades, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, y medios de comunicación.
Objetivo	Articular iniciativas y actividades bajo un mismo paraguas.
Mensaje	Posicionar y promocionar el café natural peruano, como un producto bandera.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Articular las actividades de promoción bajo una misma estrategia, Café Natural Peruano. - Contribuir con la construcción de un perfil de consumidor peruano que se actualice periódicamente.
Resultado esperado	Elaborar una estrategia de promoción articulada.
Eslogan	"Café Natural Peruano, muchas variedades, una misma identidad". Son muchos productores que producen un solo café, el mejor café del mundo".
Herramientas comunicacionales	Marketing de recomendación a través de embajadores de marca, ferias y eventos
Evaluación del impacto	Llevar un registro del flujo de seguidores, actividades, interacciones de las diferentes plataformas y canales de difusión.

Articulación, Fortalecimiento de Capacidades e Innovación Tecnológica

El Estado debe ser capaz de analizar el mercado e identificar las fortalezas y oportunidades del sector, asimismo, debe generar las herramientas y espacios necesarios para que los actores de la cadena de comercialización del café puedan desarrollar la actividad de manera transparente y eficiente, es por ello que se tiene que consolidar la institucionalidad del sector cafetalero en el país, a través del fortalecimiento de capacidades, innovación tecnológica y el uso de las tecnologías de comunicación con la finalidad de tener actores articulados, con mejores habilidades y capacidades para la mejor toma de decisiones.

Tabla 6

Lineamientos de la nueva marca para las instituciones del sector cafetalero peruano

Público objetivo	Instituciones del sector cafetalero en el Perú.
Responsables	Despacho Presidencial, Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), Ministerio del Ambiente (MINAM), Ministerio de Cultura, Ministerio de la Producción, Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Junta Nacional

	del Café y Cacao, Cámara Peruana del Café y Cacao, Promperú, USAID, entre otras.
Objetivo	Generar una estrategia de comunicación para promocionar el café natural peruano, capacitaciones a los actores de la cadena productiva del café y utilizar el café natural peruano en las cafeterías de las entidades públicas.
Mensaje	Brindar las condiciones para que se implementen las acciones respectivas, para aumentar el consumo de café tostado peruano en ciudades como Lima Metropolitana.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar campañas de educación y sensibilización sobre la calidad del Café Natural Peruano. - Fomentar el uso de Café Natural Peruano en las cafeterías y oficinas de las entidades públicas. - Fomentar el uso de Café Natural Peruano en eventos gubernamentales.
Resultado esperado	Impulsar una política pública que motive a la ciudadanía a consumir café especial peruano, comenzando por los funcionarios públicos.

Eslogan	"Café Natural Peruano, distintas variedades, una misma cultura, un solo café, el mejor del mundo".
Herramientas comunicacionales	Mesas de trabajo, ferias, eventos, capacitaciones virtuales.
Evaluación del impacto	Realizar un seguimiento a las campañas realizadas para medir el cambio de cultura de la población con respecto al consumo de café tostado peruano.

Productores Informados y Capacitados

Se necesita contar con productores de café con mayor conocimiento y capacidad para producir un café de calidad sostenible en el tiempo a través de técnicas validadas y apoyados de la investigación, es por ello que urge una estrategia para fortalecer sus capacidades y habilidades, en la que se incluya las temáticas de marketing, publicidad y gestión de proyectos.

Tabla 7

Lineamientos de la nueva marca para los pequeños productores de café

Público objetivo	Pequeños productores de café.
Responsables	Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), Junta Nacional del Café y Cacao, Cámara de café y cacao, Cooperación Internacional y ONGs del sector cafetalero.

Objetivo	Fortalecer capacidades en marketing, publicidad y gestión de proyectos.
Mensaje	Ser los herederos y forjadores de la cultura y tradición del café natural peruano.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Promover el bienestar de las comunidades aledañas a las fincas productoras. - Capacitarse. - Trabajar con honestidad y transparencia. - Producir un café natural de la calidad correspondiente.
Resultado esperado	Traspasar conocimiento y fortalecer la cadena de producción y venta de los pequeños productores de café tostado.
Eslogan	"Café Natural Peruano, un solo café con distintas variedades, así como el Perú, un solo país con distintas culturas".
Herramientas comunicacionales	Talleres, cursos, capacitaciones virtuales.
Evaluación del impacto	Generar un registro de productores de café tostado peruano para formar una red de proveedores y aliados.

No Consumidores cómo Aliados

Un público al cual no hay que dejar de considerar, es el no consumidor de café, que si bien no va a consumir, no debe convertirse en una barrera u obstáculo para el fomento del consumo de café a nivel nacional. Este público, tiene bien definido su desagrado por el sabor del café, debido a que su paladar no se adapta a los atributos físicos del café como bebida, es por ello que muchas estrategias de marketing no han tenido los resultados esperados al intentar aumentar el consumo per cápita de café peruano, ya que la gran mayoría de los no consumidores, no están dispuestos a consumir el café como bebida. Pero si bien, el no consumidor no gusta del sabor del producto, si está interesado y reconoce los atributos sociales, culturales y comerciales del café especial peruano, es por ello que a través de campañas de comunicación se tiene que informar, educar y sensibilizar al no consumidor de café en Lima Metropolitana para que conozca sobre la tradición, historia y calidad del café tostado peruano, con la finalidad de que contribuya a promocionar y transmitir la identidad de la cultura cafetalera en el país.

Tabla 8

Lineamientos de la nueva marca para los no consumidores de café

Público objetivo	No consumidor de café.
Responsables	Cafeterías, tiendas de productos saludables, restaurantes, hoteles, cines, teatros, ,

	municipalidades, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego y medios de comunicación.
Objetivo	Conocer sobre los orígenes, la historia, el proceso y la calidad del café especial peruano.
Mensaje	Conocer la historia, cultura, tradición y calidad del café natural peruano.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer sobre la importancia del cultivo de café en el Perú. - Sentir orgullo de la calidad del café peruano.
Resultado esperado	Informar y educar al no consumidor sobre la importancia y calidad del café tostado para el Perú.
Eslogan	"Si bien te pierdes su sabor, no te pierdas su historia y tradición".
Herramientas comunicacionales	Redes sociales, activaciones publicitarias de contacto directo con el consumidor, ferias, eventos y utilizar el entretenimiento como el contenido televisivo, radial o deportivo como canal de comunicación indirecta.
Evaluación del impacto	Realizar sondeos para conocer el porcentaje de personas que no consumen café tostado, pero conocen sobre la procedencia, variedades, entre otros; del café peruano.

Referencias

- DS-Nº-010-2019-MINAGRI. (2019). *Diario El Peruano*. Obtenido de Normas Legales:
<https://diariooficial.elperuano.pe/Normas>
- Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD. (2017). *Línea base del sector café en el Perú*. Lima, Lima, Perú: Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Cámara Peruana del Café y Cacao. (2017). *Estudio de mercado del café peruano*. Lima, Lima, Perú: Proyecto Café&Clima.
- Menanteau, A. (2012). *Dialnet Plus*. Obtenido de Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263490>
- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN S.A. (2013). *Comunicación financiera: transparencia y confianza*. Madrid, Madrid, España: ESTUDIO DE COMUNICACIÓN.
- Morelis, G. (2009). *Procesos Históricos. Revista de Historia y Ciencias Sociales*. Mérida, Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes.
- Mariño, M. (2010). Comunicación medioambiental: consolidando un campo de investigación. *Culturaambiente*, 1-8.
- Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, Madrid, España: Trotta.
- Junta Nacional del Café Peruano. (2020). *Junta Nacional del Café*. Obtenido de Cafés especiales: <https://juntadelcafe.org.pe/cafe-especiales/>
- Ansoff, I. (1986). *La estrategia de la empresa*. Barcelona, Barcelona, España: Orbis.

- Rubio, E., & Akizu, B. (2005). *Universidad de País Vasco*. Obtenido de Lan Harremanak - Revista de Relaciones Laborales: https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Lan_Harremanak/article/view/3428
- Declaración de Rio sobre el Medio Ambiente. (1992). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de Departamento de asuntos económicos y sociales: <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>
- Barquero, J. (1994). *Relaciones públicas financieras*. Barcelona, Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Beltrán, L. (2006). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un reencuentro en medio siglo*. Medellín, Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Instituto Peruano de Economía. (2020). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de Crecimiento económico: <https://www.ipe.org.pe/portal/crecimiento-economico/>
- Costa, J. (1977). *La Imagen de empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid, Madrid, España: Ibérico Europea de Ediciones.
- Garzón, D., & López, A. (2017). *Universidad de Manizales*. Obtenido de Repositorio Institucional: <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/3246>
- Preciado, Á., & Gúzman, H. (2010). *Universidad de Antioquía*. Obtenido de Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/10599>
- Jarata, E. (2015). *Universidad Nacional de Puno*. Obtenido de Repositorio institucional: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2790>

Schneider, B. (2004). *Outsourcing: La herramienta de gestión que revoluciona el mundo de los negocios*. Bogotá, Bogotá, Colombia: Norma S.A.

Organización Internacional del Café. (2018). *Organización Internacional del Café*. Obtenido de Anuario 2017/2018: <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/annual-review-2017-18-c.pdf>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de Biblioteca: http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/economia/e71/commodities_cafe_ene19.pdf

FAO. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura*. Obtenido de Estadísticas FAO: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC/visualize>

Organización Internacional del Café. (2019). *Organización Internacional del Café*. Obtenido de Precios del café: http://www.ico.org/ES/coffee_pricesc.asp?section=Estad%EDstica

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura*. Obtenido de Estadísticas FAO: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>

FAO. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura*. Obtenido de Estadísticas FAO: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de Normas legales: <https://www.gob.pe/institucion/minagri/normas-legales/395336-010-2019-minagri>

- DS-Nº-010-2019-MINAGRI. (2019). *Diario El Peruano*. Obtenido de Normas Legales: <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas>
- Commodities Café. (2019). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de Biblioteca: http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/e-economia/e71/commodities_cafe_ene19.pdf
- Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD. (2017). *Línea base del sector café en el Perú*. Lima: Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Cámara Peruana del Café y Cacao. (2017). *Estudio de mercado del café peruano*. Lima, Lima, Perú: Proyecto Café&Clima.
- Agencia Agraria de Noticias. (2017). *Agencia Agraria de Noticias*. Obtenido de Agraria.pe: <https://agraria.pe/noticias/cafes-tostados-de-peru-ganan-23-premios-en-concurso-14210>
- Miranda Pérez, J. E. (2014). *Colombia: la marca-país del Café*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México - UNAM.
- Uribe, X. (2015). *Percepción del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo*. Bárbula, Carabobo, Venezuela: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de estudios de Postgrados.
- Elisabeth, M. (2011). *Diseño conceptual de una estrategia comunicacional para el desarrollo del turismo sustentable en la Patagonia chilena*. Santiago de Chile, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Queirolo, C. (2010). *Promoción del consumo interno del café en el Perú: Lineamientos de estrategia*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Seminario, A. (2019). *Relación entre el discurso publicitario y el perfil cultural del consumidor empleado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Chirinos, C. (2018). *Mejora en los ingresos por venta Online de Quim Jewelry®*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Lima, Perú: MAP29 - ESAN.
- Hernández, R. (2014, p.8). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGRA W-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Chávez, R. (2015, p.134). *Introducción a la metodología de la investigación*. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México D.F., México: Paidós.
- Jansen, H. (2012). *La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social*. Bogotá, Colombia: UNITEC Corporación Universitaria.
- Taylor y Bogdan, S. (2010). *La entrevista en profundidad*. Madrid, España: Paidós Básica.
- Barquero, J. D. (1994, p.69). *Relaciones públicas financieras*. Barcelona, Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Organización de las Naciones Unidas - ONU. (2020). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de Department of Economic and Social Affairs: <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>

- Deutsche Bank. (2011). *Global Markets Research - Commodities*. Londres: Deutsche Bank.
- Castelo, M. (2003). *Diccionario comentado de términos financieros ingleses de uso frecuente en español*. Galicia, Galicia, España: Netbiblo.
- Estudio de los commodities. (2014). *Universidad Pontificia Comillas*. Obtenido de Repositorio Universidad Pontificia Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/170/retrieve>
- Ayala, E., & Gonzales, S. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Lima, Lima, Perú: Fondo Editorial de la UIGV.
- Area-Moreira, M. (2009). *Introducción a la Tecnología Educativa*. Tenerife, Tenerife, España: Universidad de La Laguna.
- Hughes, D., Saadi, M. F., Madoz, C., & Gonzalez, A. (2009). *Aplicación para la administración y desarrollo de cursos con la técnica de Metaplan que aporta etapas virtuales mediante la Web*. La Plata, Argentina: Facultad de Informática de la Universidad Nacional de La Plata.
- Gonzales Barberá, M., & Más Castillo, A. (2003). *MANUAL DE PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE GRUPOS DE DISCUSIÓN*. Murcia, España: Consejería de Sanidad. Comunidad Autónoma de Murcia.
- United States Department Agriculture, U. (2017). *United States Department Agriculture*. Obtenido de United States Department Agriculture: <https://gain.fas.usda.gov/#/search>
- ADEX, A. d. (2021). *Asociación de Exportadores*. Obtenido de Asociación de Exportadores: <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp->

content/uploads/2021/06/Perfil-del-Mercado-de-Caf%C3%A9-en-Grano-verde-a-Suiza.pdf

Junta Nacional del Café, (. (2021). *Junta Nacional del Café*. Obtenido de INFORME ANUAL DE CAFÉ EN PERÚ REALIZADO POR EL DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE EEUU: <https://juntadelcafe.org.pe/informe-anual-de-cafe-en-peru-realizado-por-el-departamento-de-agricultura-de-eeuu/>

Organización Internacional del Café. (2020). *Organización Internacional del Café*. Obtenido de Datos históricos: http://www.ico.org/es/new_historical_c.asp

León, J. (2020). *Rendimiento productivo promedio del café en Perú es uno de los más bajos comparado con otros países*. Obtenido de Agencia Agraria de Noticias: <https://agraria.pe/noticias/rendimiento-productivo-promedio-del-cafe-en-peru-es-uno-de-l-22325#:~:text=Manifest%C3%B3%20que%20el%20rendimiento%20productivo.aplica%20un%20nivel%20tecnol%C3%B3gico%20tradicional>

Gómez, S. (2019). *Los 10 mayores productores de café del mundo – 2019*. Obtenido de Qué Café: <https://quecafe.info/mayores-productores-de-cafe-en-el-mundo/>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2021). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de Serie de Estadísticas de Producción Agrícola del Minagri: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYzE2YzA3YWUtZGZiZi00NDZmLTliYWYtOTI1MTU5MWQ2YjQzliwidCI6IjdmMDg0NjI3LTdmNDAtNDg3OS04OTE3LTk0Yjg2ZmQzNWYzZiJ9>

Andina. (24 de 9 de 2018). *Café: renuevan 39,314 hectáreas afectadas por la roya amarilla hasta agosto*. Obtenido de Agencia Peruana de Noticias:

<https://andina.pe/agencia/noticia-cafe-renuevan-39314-hectareas-afectadas-por-royaamarilla-hasta-agosto-726262.aspx>

Briceño-Garmendia, C. (2016). *Análisis Integral de Logística en Perú*. Perú: Banco Mundial.

Plan Nacional de Acción del Café Peruano. (2018-2030, p. 14). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de Plan Nacional de Acción del Café Peruano: <https://www.minagri.gob.pe/portal/images/cafe/PlanCafe2018.pdf>

Anexos

ANEXO 1**ENTREVISTAS A PRODUCTORES DE CAFÉ ESPECIAL DE VILLA RICA - PASCO**

PÚBLICO OBJETIVO: Pequeño productor de café especial.

FECHA: 12 de julio de 2020

HORA DE INICIO: 9:00 pm.

DURACIÓN: 51 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: Cesar Ipenza

EDAD: 40

DISTRITO: Villa Rica

PROVINCIA: Oxapampa.

REGIÓN: Pasco.

PAUTA DE LA SESIÓN

Entrevista_Ucumari_Cafe_de_Montaña_domingo_12_de_julio.mp4

P1: ¿QUÉ LE LLEVÓ A DEDICARSE A LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ ESPECIAL?

¿POR QUÉ?

CESAR: Bueno, muchas cosas, en principio yo entiendo que cultivar unas grandes cantidades de terreno, ya hoy en día no es tan conveniente, no vas a competir con el mundo por la cantidad de café, se debería optar por una mejor calidad de café. En mi familia, yo soy la tercera generación de gente vinculada a la actividad. Entonces ya en el pasado vi a mi papá tenía una finca y cultivaba 60 hectáreas y era bien difícil manejarla, entonces, por temas de mano de obra, por la distancia, por la calidad de la infraestructura, por todas las condiciones era difícil, y me puse a reflexionar sobre eso cuando quise regresar a la actividad, entonces porque no tener algo pequeño, que produzca de mejor calidad, haces un manejo adecuado, y no necesariamente vendes

el café en pergamino, sino empiezas a hacer una transformación y eso fue lo que me llevó de alguna manera a reconectarme con esto.

P1.1: ¿TÚ ERES QUIÉN DIO ESTE CAMBIO A LOS CAFÉS ESPECIALES EN TU FAMILIA?

CESAR: Si, yo. Porque antes era básicamente el producir y vender, y no era para procesarlo y procesarlo y tener algo más atractivo es tener una mejor calidad.

P1.2: ¿Y TAMBIÉN PUDO HABER INFLUIDO EN ESA DECISIÓN LA ZONA, EL TIPO DE ALTITUD QUE LE PUEDA DAR UNA CONDICIÓN A ESE CAFÉ, PORQUE NO SE SI CAFÉ ESPECIAL SE PUEDE CULTIVAR EN CUALQUIER ZONA?

CESAR: Nuestro país en general tiene las características para que todo nuestro café sea especial, pero en general no solo es el clima o la altitud, sino también todo el proceso; desde la selección de granos, por ejemplo nosotros hacemos una selección importante de evitar que tengamos granos muy maduros o granos secos que la echan a perder, hacemos una selección y gran parte de eso incluso es manual, que nos permite secar bajo sol, porque podríamos contratar un servicio para que hagan el secado en máquinas, pero todo eso depende casi del clima, porque igual tenemos una secadora solar de café, pero no nos da abasto en plena, entonces requerimos secarlas en parihuelas, al sol, fuera.

P1.3: DICEN QUE VILLA RICA ES UNO DE LOS DISTRITOS A NIVEL MUNDIAL QUE PRODUCE UNO DE LOS MEJORES CAFÉS ESPECIALES EN EL MUNDO

CESAR: Una cosa es creo merchandising, pero también tiene lo suyo definitivamente, entonces es un mix de haberse ganado un nombre por tener más de 100 años cultivando café, por tener un proceso responsable, porque si uno compara con la producción, mira un video de Brasil, casi todo se cosecha, granos verdes y maduros todos al mismo lado, entonces si tu empiezas a ver el proceso de selección de nuestros granos, se tienen granos maduros, se tiene distintos momentos por eso de la cosecha, porque sino podríamos arrasar con todo y tener una sola cosecha sería mucho mas sencillo; o también las características porque normalmente se usan en otros países máquinas, entonces aquí todo es muy manual, muy rudimentario, muy artesanal; bueno eso hace que tengas un proceso de mayor control, entonces igual, nosotros por ejemplo con mi papá vamos cuando termina la cosecha al final del día, vamos, tomamos los controles para recoger el café, para llevarlos y para procesarlos directamente.

P1.4: ¿PODRÍA DECIRSE QUE ESA CALIDAD ES MÁS QUE POR LA ZONA EN SÍ, ES POR LA FORMA EN QUE LA PROCESAN?

CESAR: Yo creo que es la suma de todo, aporta la altitud, aporta también el clima, las noches frías de esta temporada que hacen que el café tenga ciertos atributos, el proceso, la fertilización, por ejemplo si no fertilizas tu producción le da la “roya” o la “roncha”, o alguna enfermedad, y tienes granos, pero granos malos que igual los podrías vender, pero todo eso afecta a la calidad, desde fertilizar, cultivar; por ejemplo

este año hemos implementado una política de empezar a no usar ningún tipo de herbicidas, porque los herbicidas tienen glifosato en general, en un porcentaje, y eso no está prohibido en el país, entonces hemos empezado a tener esa política más ya de decisión nuestra, eso más el secado, la selección de granos, bueno y si almacenamos el café para tueste nosotros almacenamos en bolsas especiales que mantengan la calidad y no se hongueen, no se echen a perder.

P2: SI TRABAJA CON ALGÚN SOCIO ¿ES POSIBLE LLEVAR LA EMPRESA SOLO? ¿POR QUÉ?

CESAR: Trabajo solo, no se ha dado la posibilidad de trabajar con un socio, y cuando lo he empezado a hacer, lo he hecho solo y también voy a mi ritmo, eso también, entonces a veces tener un socio es complicado, no se ha dado la oportunidad; imagino que si a futuro quisiera crecer, aunque en verdad te confieso, no es que quiera crecer tanto, sino quisiera seguir proveyendo casi quizá el 100% de la producción ya no venderla, sino procesarla directamente.

P3: ¿CÓMO ES EL PROCESO DEL CAFÉ EN SU PLANTA? DESDE QUE LLEGA COMO GRANO, HASTA QUE SALE A LA VENTA

CESAR: Todos menos el tostado. Porque el tostado requiere un laboratorio especial, una forma de procesar, y ahí si somos muy cuidadosos, porque podríamos hacerlo, comprar una máquina, bueno para mi si es posible, pero eso demanda tener cierto registros, para el proceso que sea limpio, yo conozco un montón de gente que tuesta, pero por ejemplo esos temas de control, de bio seguridad para mí son fundamentales,

entonces para poder hacer un buen tostado, porque eso encarece el proceso, tener que llevar a tostar todo eso, es un poco más difícil pero garantiza la calidad y también el tema de la bio seguridad, más aún hoy en día con todos los temas del CORONA VIRUS, la calidad, la seguridad es fundamental; tenemos un tostador que cumple con todos esos estándares y exigencias.

P3.1: ¿DÓNDE REALIZAS EL PROCESO DE TOSTADO?

CESAR: Es un señor amigo de la familia hace muchos años, se llama José Schuller y tiene una tostaduría que es para mí, no se si la única o una de las pocas que tiene registro sanitario y cumple con todos los estándares que la autoridad te exige.

P3.2: ¿ES CERCA, ES EL MISMO VILLA RICA?

CESAR: Está a unas cuadras de aquí, del parque hacia abajo, son unas 3 o 4 cuadras, osea de mi casa está no más de 15 cuadras.

P4: ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE TIENE LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ ESPECIAL? ¿POR QUÉ?

CESAR: Bueno, en principio y todo el mundo te va a decir eso, es el precio, porque si tú siembras y vendes Pergamino, no estas ganando nada casi, es casi lo mismo. Este año se ha complejizado por el tema de la mano de obra que no ha habido mucha en general, pero en nuestro caso hemos podido resolvérnosla, porque tenemos una persona que tiene su familia y nos ayuda, ellos son 4 personas, y esas 4 personas pueden en una semana hacer perfectamente la cosecha plena, bueno van de a pocos,

también cosechan muy bien; además que el jefe de familia que trabaja con su esposa y sus hijos, trabaja de manera permanente con nosotros, no todos los días, pero por ejemplo, servicio de abonada, por ejemplo ahora estamos en los senderos de la plantación, en la carretera estamos sembrando árboles, estos días se está dedicando a sembrar y luego a fertilizar los árboles para que crezcan bien; luego nos ayuda con macheteadas, o tenemos paltos, y también nos ayuda a cosechar paltos. De alguna manera, fuera de la época de cosecha también le damos trabajo y tenemos fidelidad.

P4.1: ¿CONOCES GENTE QUE POR ESE TEMA DE LA MANO DE OBRA, HA PERDIDO COSECHA?

CESAR: Sí, a mucha gente le ha sido difícil conseguir mano de obra, si no consigues mano de obra se te pierde la cosecha, no te espera la cosecha, entonces se te pierde la producción, o se cae o se quedan los granos, luego ya son granos muy maduros que también bajan la calidad.

P4.2: ¿EL TEMA DE LA ROYA TAMBIÉN PUEDE SER UN PROBLEMA?

CESAR: Definitivamente la “roya” ya está presente, no es que viene y se va, entonces si tu no fertilizas, si tu no abonas la plantación, simplemente aparece la enfermedad, hay otra que es “ojo de pollo” que las hojas se amarillan, y eso te demuestra que requiere si o si fertilizar.

P5: ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS Y BENEFICIOS QUE DA EL PRODUCIR CAFÉ ESPECIAL? ¿POR QUÉ?

CESAR: Bueno, creo que lo hemos discutido mucho ello, en principio casi toda la gente que se dedica a esto, al menos aquí, no es una actividad que sea de ahorita, sino que es una actividad que viene del padre, de los abuelos, entonces te vincula mucho a una práctica familiar y creo que es parte nuestra, cultural, más es el lado sentimental que lo propiamente económico, y lo otro es que la gente sabe aquí hacer las cosas, sabe del cultivo, no es que se está metiendo a algo que no conoce; entonces eso como está en las prácticas propias, vas a encontrar todos los insumos, todo el proceso, el conocimiento para eso, solo que se sigue vendiendo el café en general, como un commodity, cuando es un café distinto que se produce como un commodity en el mundo, entonces la tendencia debería llevarte hacia eso, a quitarlo como un commodity, como un producto normal, estándar y empezar a venderlo por sus calidades distintas y sus atributos.

P6: ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ ESPECIAL QUE UD. PRODUCE? ¿A QUÉ SE DEBE?

CESAR: Nosotros cuidamos todo a nivel familiar, nos encargamos de todo el proceso hasta llegar al tueste básicamente, entonces mostramos un café que es producto que es familiar, es un producto que se cultiva de manera tradicional, y lo otro es que cada día implementamos o pretendemos mejorar los estándares ambientales sobre todo, para mi eso es importante, entonces que tiene un proceso de bastante responsabilidad del manejo del cultivo, hoy en día estamos implementando nuevos procesos de

reforestación, de recuperación de tierras, mantenemos un espacio de protección a pesar de que todas las hectáreas son aptas para el cultivo, mantenemos una para protección, es más ayer fuimos con mi cuñado a recoger paltas y encontré un “Cuspe”, un roedor grande que estaba corriendo en la parte alta, y hemos visto monos; y creo que a pesar ser toda una zona de cultivos, en este espacio tan pequeñito se mantiene como un refugio. Y eso me está llevando a pensar y a reflexionar por ejemplo, la posibilidad de convertirla en un área de conservación privada, de mantener ciertas cosas, de que sea un refugio de vida silvestre básicamente, y que convivir y coexistir con la caficultura, con la plantación.

P7: ¿QUÉ BUSCA EL COMPRADOR DE TU CAFÉ ESPECIAL EN UNA CATACIÓN? ¿POR QUÉ?

CESAR: Distintas cosas, mi café tiene un tono chocolatado y luego cítrico también, no es ácido, entonces creo que el blend, la mezcla de esas 4 variedades, hacen que le den esos atributos; y dependiendo del tipo de cliente, porque en el mundo de la sofisticación del café la gente busca distintas cosas, distintos atributos; el perfil que tiene mi café es el que requiere Nespresso, de esas características propias, y luego mis clientes directos del café siempre inciden en eso, en que no es muy ácido, aunque el café debe ser ácido, que tiene tonos cítricos, eso también, es distinto, además el tipo de tueste, nosotros tenemos un tueste medio y una molienda media también para café molido, porque también la gente nos compra en grano, un tostado en grano. Depende de la gente, del gusto, incluso la gente quiere un café negro, y yo siempre digo, el café no es negro, es color café, porque si es negro puede estar quemado y

han agregado algo más; porque luego la gente me dice, me cae mal el café, bueno y son parte de los mitos que existen en torno al consumo de un café no necesariamente bueno.

P8: ¿EL CONSTANTE CAMBIO DE LOS PRECIOS EN EL MERCADO DEL CAFÉ, DE QUE FORMA AFECTA EN SU NEGOCIO?

CESAR: Sí, claro, porque el precio se cotiza sobre el precio de la Bolsa y si la Bolsa baja o cae por contextos globales, lo que fuese, ese es el precio que te pagan, y el año pasado bajo sobre los 90 el quintal, que era terrible y eso ya no compite con nada. Lo que yo optado, no es mi actividad principal la caficultura, no subsidiar mi actividad de caficultura con mi labor profesional de otro tipo, entonces lo que estamos haciendo es que no ganes, pero tampoco pierdas, entonces te mantiene de alguna manera vinculado a eso, es un tema más de cariño que de vinculación, más de pasión.

P9: ¿ES RENTABLE DEDICARSE A PRODUCIR CAFÉ ESPECIAL? ¿POR QUÉ?

CESAR: No.

P10: ¿CONSIDERA QUE SE PAGA UN PRECIO JUSTO POR EL CAFÉ AL POR MAYOR? ¿POR QUÉ?

CESAR: No, es que la gente también tiene muchos malos referentes, entonces tu dices, vamos a venderte una bolsa de café, mira que el precio más barato debería ser de unos 15 soles, la bolsa de $\frac{1}{4}$, la gente ya se queda pensando porque está acostumbrada a tener como referente un Nescafé, un Altomayo, un café soluble, que

puedes pagar 1 sol y te dura no se cuantas tazas; pero la gente no sabe necesariamente que esos cafés son de muy pésima calidad, o que son de tercera o cuarta, eso también, si es un café de pésima calidad está afectando tu organismo, por eso tengo acidez, tengo gastritis y todo lo que surge; al desconocer eso, y también porque hay políticas públicas que permiten la importación, por ejemplo de cafés solubles, y si tenemos en el país más de 100 mil familias caficultoras, creo yo, que de repente restringiendo el ingreso de café solubles, puedes incrementar eso, y empezar a desarrollar y consolidar el consumo de café peruano, no se, en Estados Unidos hablamos de unas 250 al año, versus nada aquí, eso también podría dar distintas cosas, pero también, ahora he empezado una nueva opción de darle un valor agregado al café, que es usar la cáscara, usar la cáscara para infusiones, que antes la utilizábamos casi toda, para descomponerla y hacer compost de eso y al año siguiente utilizarla, por ejemplo, la despulpada de la última cosecha que hemos tenido ahora en junio 2020, es más la hemos hecho mi papá y yo, entonces hemos almacenado toda la pulpa, pero eso tiene que, se despulpa e inmediatamente se tiene que lavar la pulpa, la cáscara y luego volver a secar, porque sino se echa a perder, entonces todo es medio complicado y un poco agotador, pero te entretiene.

P11: ¿SE DEDICA OTRA ACTIVIDAD ADEMÁS DEL CAFÉ? ¿CUÁL?

CESAR: Yo me dedico al Derecho Ambiental.

P11.1: ¿Y LA PUEDES COMBINAR BIEN CON LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ?

CESAR: Sí, la caficultura son ciertos meses y todo el resto del año lo que tienes que hacer es fertilizar, limpiar, abonar, recatar, reforestar ciertos sectores, todo eso se

puede hacer bajo indicación y tener alguien que te acompañe o te ayude, como es mi papá.

P12: SI SU CAFÉ HA SIDO PREMIADO O RECONOCIDO, ¿NOS PUEDE CONTAR COMO FUE Y POR QUÉ SE MERECIÓ DICHO RECONOCIMIENTO? (MARCA: UCUMARI CAFÉ DE MONTAÑA)

CESAR: Sí mira, en Francia también se ha empezado a resaltar esto a través de revalorizar los productos del origen se llama, es decir, reconocer productos que vienen directamente del productor, y reconocer también que hay productos que tienen un proceso distinto a cualquier proceso masivo, entonces desde hace varios años conocí de estos reconocimientos y en el año 2017 decidí como cosa mía probar y enviar una muestra a este concurso mundial "*Tercer Concurso Internacional de Cafés Tostados al origen (AVPA)-París 2017*". Entonces uno envía una muestra que tiene que tener cierto perfil, ciertas condiciones, ciertas características, y en el 2017 me dieron un premio de Bronce por el café que envié y también reconoció esos atributos que te dije, que tenía un tono cítrico, achocolatado y suave para ellos, sobre todo con el tueste medio que es el tueste que utilizan para la prensa francesa por ejemplo, y el año 2019 igual mandé y fue la "*Feria Mundial de Café en Milán 2019*", fue increíble, yo no sabía que había una feria tan grande en el mundo de café, que eran más de 70 pabellones y cada pabellón es un parque Kennedy (Miraflores) mas o menos, todos dedicados al café, increíble; incluso había una parte donde estaba la parte de "Cafés del Perú", se llama la marca del Perú, que la promueve Promperú, y estaba un stand de ellos, no habían cafés de Villa Rica, y la premiación fue en el stand de las máquinas San Remo,

de este grupo grande de máquinas, y allí tuvimos 1 medalla de Plata y 1 de Oro, la de mi hermana Anita fue de Oro; igual fue súper rápido porque yo tenía mil cosas que hacer, y había ido a Milán a este reconocimiento, fui recogí e inmediatamente corrí hacia Vergamo, que es la ciudad siguiente de Milán porque tenía un vuelo a Barcelona. Pero lo que hace esto es demostrar que nuestro café en general es un café de altísima calidad, porque postulan cafés de todo el mundo, incluso cafés de Estados Unidos, de las islas estas de Hawai, que tienen otros atributos distintos, de África, del mismo Etiopía, México, Colombia; y la verdad es que mi hermana y yo fuimos los únicos de Villa Rica que trajimos esos premios, y además junto con otros cafés de Puno que también tuvieron reconocimientos y creo que eso es mucho más que de recibir algo económico, genera mucho satisfacción que llevas un producto de alta calidad, y sobre todo que hace que uno diga, estamos haciendo las cosas bien, estamos mejorando cada vez mas el proceso, y creo que a futuro hay un potencial tremendo que es conectar por ejemplo, con estos consumidores más gourmet; pero yo creo que también está creciendo en el país, y uno lo ve por ejemplo, ahora en la pandemia he tenido mucha gente que me ha pedido, ha insistido con el café, he tenido algunos amigos que han empezado con emprendimientos a distribuir distintos tipos de alimentos y también me han solicitado y luego el comentario ha sido buenísimo, la aceptación de sus clientes; o también unos amigos que quisieron probar mi café, pero tenían otros proveedores, y luego me dijeron, de verdad la diferencia es mucha y nos quedamos con el tuyo, todas esas cosas hacen que vemos que debemos seguir manteniendo esa calidad mejorándolo.

P13: ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE TENER UNA MARCA DE CAFÉ ESPECIAL PROPIA? ¿POR QUÉ?

CESAR: En principio el rango de ganancia es mucho más, pero también demanda ciertas condiciones de preparación, porque debes de tener también tu código de registro sanitario, tienes que tener empaques adecuados, todas esas condiciones de un producto acabado que no es sencillo, diseñar una publicidad, todo lo que significa merchandising, estar en ferias y todo eso que demanda, y mantener contacto con la gente, porque ahí tienes tú ya relación directa 1 con gente que está interesada en proveer tu producto, o con el consumidor directo, y a veces hay que desarrollar todas esas herramientas para explicar, para hacerles entender que no es un producto, y ya también uno ya sabe, porque todos los que vendemos o estamos vinculados al café, sabemos cuando alguien te va a comprar o te va a floreando; porque a veces la gente te pide muestras y le pide muestras a todo el mundo y al final no le compra a nadie, entonces todo el mundo ya los conoce; yo al final digo, te estoy diciendo y entiendo que quieras pero estas son las reglas, si quieres bien.

P14: ¿CUÁLES SON LOS PROBLEMAS DE ENTRAR AL MERCADO CON UNA MARCA DE CAFÉ PROPIA? ¿POR QUÉ?

CESAR: La desventaja es que creo hay demasiadas marcas, muchas

P14.1: ¿PODRÍA CREAR ALGÚN PROBLEMA PARA ENTRAR A ALGÚN MERCADO?

CESAR: Bueno, puede ser, pero yo tampoco espero tener una producción masiva, te soy honesto, y para mi el nicho del mercado es cafés o tiendas gourmet, tiendas especializadas o proveer directamente al consumidor que conoce de buen café. Pero hay demasiadas marcas que también la gente termina mareándose, y no necesariamente que todos los que te digan que soy productor, porque yo conozco por ejemplo mucha gente que vende el producto al final como si fuese productor, pero no lo son, entonces aquí, y hay de todo eso también.

P15: ¿ES RENTABLE TENER UNA MARCA DE CAFÉ ESPECIAL PROPIA? ¿POR QUÉ?

CESAR: Si tienes ventas y haces, yo creo que sí.

P16: ¿CUÁL ES SU PÚBLICO OBJETIVO? ¿POR QUÉ ESCOGIÓ DICHO PÚBLICO?

CESAR: Mi público en general es gente que conoce de café, o sino tiene un interés en conocerlo, entonces ahí le vendes toda la historia, todo el contexto del café, entonces eso también hace que sea distinto; y luego algunas tiendas de especialidad y de comida, sobre todo vinculadas al tema de comida saludable, porque cuando es un café de alta calidad y es un café cultivado y todo eso, es un producto saludable, todos esos elementos suman y creo que para mi ese es mi público.

P17: ¿QUÉ ALIADOS ESTRATÉGICOS TIENE? ¿POR QUÉ DECIDIÓ ALIARSE CON ELLOS?

CESAR: En algún momento he utilizado, bueno no he utilizado, hemos trabajado con algunas cafeterías, por ejemplo para presentar la página web, que son mis socios para mi, y ellos también me consideran así de algunas cafeterías o tiendas de comida saludable, y siempre tengo, no se si socios pero contacto con gente de medios que están interesados en saber como van las cosas, y de alguna manera informan, comunican y siempre eso hace que aparezca un nuevo cliente, pero igual nuevamente, a veces quien aparece son gente que quiere comprarte el grano ya en Pergamino o en Verde para que ellos mismos tuesten, entonces te soy honesto, ese no es mi plus, porque si uno ve eso, prefiero vendérselo a Nespresso, no solo porque te están pagando un precio plus de mercado, porque sino también te están pagando a final del año un bono plus.

P17.1: ¿CÓMO PROMOCIONAS TU MARCA DE CAFÉ?

CESAR: En principio a través de redes sociales, pero no es que sea tanta, y mi mayor forma de difusión es casi de referente, de alguien que probó y le gustó, y tiene alguien que conoce que le gusta un café especial o de calidad y así sigues.

P18: ¿CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE EL SECTOR AGRÍCOLA CAFETALERO DEL PAÍS? ¿POR QUÉ?

CESAR: Yo no se, te soy honesto, será mi formación también, yo en principio no creo en el respaldo del Gobierno para impulsar esas cosas, porque creo que no la ven, y

no ven sobre todo el gran potencial que tiene todo este universo de gente que se dedica a esta actividad, uno, el otro lado es que el Gobierno se interrelaciona y/o tiene de interlocutores a los gremios, y para mi los gremios son una mafia de gente que ni siquiera sabe o hace caficultura, y solo sirven para gestionar u obtener beneficios para ellos mismos, entonces de alguna manera el sector está bastante desarticulado, y eso hace que no haya una posición única, nunca la va a haber, creo, pero creo que darle la oportunidad al caficultor de hacer las cosas ellos directamente, va a ser su mejor logro. Más allá de tener espacios de políticas públicas, o que el sector intervenga en políticas públicas, se requiere que alguien que conoce el sector esté en esos espacios de poder, y donde se pueda intervenir y por ejemplo facilitar el consumo nacional de café, quitar ciertos a la importación de productos que son dañinos para la salud en principio, como los solubles, creo que con eso, y luego potenciar los atributos del café, más allá de decir que es malo o no, y casi todos los médicos que no conocen te dicen que esto malo, y bueno toda cosa en exceso es malo, hay que partir por eso; entonces toda esa mala información que hay sobre eso nos debería llevar a mejorar, entonces creo que si hubiese una política pública que incrementara el consumo nacional, y comprarle directamente a los productores yo creo que eso va a ser mucho. Por ejemplo los caficultores de Altomayo son los principales importadores de cafés solubles, entonces todas esas cosas de alguna manera no permiten que haya un desarrollo o un despegue, porque si uno ve, la gente depende directamente de esto, y casi todo el año depende, yo no se, te soy honesto como sobreviven, porque creo que además del café tienen otras muchas cosas para poder tener alimentos, para poder sobrevivir, porque si para mi fuese mi única actividad, te soy honesto, no podría vivir; no justifica

lo económico, y si le sumas a eso el tema de la infraestructura, el transporte, de las malas condiciones de la carretera, no hay un acompañamiento serio al caficultor, en otras regiones tal vez, por ejemplo en el VRAEM, por una política de lucha contra el cultivo ilícito o de la Cooperación Internacional a través de USAID o la Unión Europea, eso no hay aquí nada, entonces todo es de uno, entonces eso también creo que de alguna manera demuestra que estos programas alternativos si no tienen un enfoque o no trascienden, está pasando lo que ya ha sucedido, que mucha gente por estos precios termina volviendo a lo mismo, al cultivo de cocaína; entonces como programa alternativo no ha resultado ni exitoso, ni ha funcionado.

P19: ¿POR QUÉ DICES QUE ES COMPLICADO PERTENECER A UNA COOPERATIVA?

CESAR: Yo creo que si quieres hacer cosas en común, pero creo que la visión de las cooperativas en este país no han funcionado en principio, y yo veo que eso demanda tiempo, y esos tiempos yo estoy produciendo otras cosas que de alguna manera me permiten hacer esto también, particularmente si viviese aquí todos los días, podría organizar un grupo de caficultores, salvo esta pandemia, yo vivo en Lima y vengo, entonces eso hace que sea difícil que uno esté en reuniones, en coordinaciones, en presentar iniciativas, porque hoy en día, bueno hay diversas, “Procompite”, “Agroideas”, todas esas iniciativas que son buenas, pero también veamos a donde están llegando, uno puede conseguir una planta de beneficio o financiamiento para construir, asistencia, todas esas cosas, pero en este momento te soy honesto yo, mi

idiosincrasia hace que no espere nada del Estado, que si quiero hacer algo, lo hago con mi plata, lo busco, lo trabajo y ya.

P20: ¿CUÁLES SON LOS PROTOCOLOS QUE SIGUE PARA PODER PRODUCIR Y VENDER SU CAFÉ?

CESAR: Todo el café que está en casa, lo transportamos en nuestro propio transporte, llegan al lugar donde lo procesan lo embolsan, y nos lo devuelven sellado y con todas las garantías, súper seguro, porque también ellos, todo blanco, desde siempre, con gorros, mandiles, guantes, mascarillas, eso lo han hecho siempre, no por esta pandemia, entonces eso también, entonces en el laboratorio donde tuestan, hacen todo este proceso, que ya es el día a día, entonces nos generan esas condiciones y nosotros igual lo recogemos y lo metemos en el jeep de mi papá, los llevamos al depósito que tenemos en casa, al costado, en la misma casa, y ahí le damos el acabado final, y todas terminan siendo embolsadas y etiquetadas, y protegidas ahí, entonces si algún cliente nos pide algo, van directamente y ya están en ese proceso.

P21: ¿CÓMO HA VARIADO EL PRECIO DEL CAFÉ EN ESTA EMERGENCIA PANDÉMICA?

CESAR: Salvo que ha incrementado un punto en el tueste, el costo de tostar, que es normal que se incremente porque es parte del proceso de que se encarecen las cosas siempre.

PÚBLICO OBJETIVO: Pequeña productora de café especial.

FECHA: 15 de julio de 2020

HORA DE INICIO: 3:00 pm.

DURACIÓN: 38 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: Ana Ipenza

EDAD: 51

DISTRITO: Villa Rica

PROVINCIA: Oxapampa.

REGIÓN: Pasco.

PAUTA DE LA SESIÓN

Entrevista_Activa_Cafe _miércoles_15_de_julio.mp4

P1: ¿QUÉ LE LLEVÓ A DEDICARSE A LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ ESPECIAL?

¿POR QUÉ?

ANA: Bueno, cuando formé mi familia y conversando con mi esposo me dijo, Ana tenemos que hacer algo para que en el futuro podamos tener un soporte para educar a los chicos, tenemos 2 hijos; entonces no se si hacemos reforestación, compramos una pequeña chacra para reforestación o para café especial; entonces decidimos por el café, teníamos unos ahorros, también con el apoyo de la familia de mi esposo, compramos una pequeña chacra, esta chacra es de 3 cuadras, logramos comprarla por fin en el 2011, era una chacra ya abandonada de café; y en el 2012 nosotros hicimos una nueva plantación con esta variedad que es Caturra que sabemos que es un café especial, y así poco a poco. Pero no es como uno piensa, uno cree que va a ser fácil, que ya vamos a vender el café, es un trabajo muy fuerte y ahorita cada día hay mucha competencia, lo ideal es que nosotros podamos vender todo nuestro café o al menos la mitad tostado, y eso lo estamos haciendo, pero poco a poco, hasta ahora no hemos vendido la mitad de nuestra producción tostado.

P2: SI TRABAJA CON ALGÚN SOCIO ¿ES POSIBLE LLEVAR LA EMPRESA SOLO? ¿POR QUÉ?

ANA: No, la marca es solo mía y la chacra es solo nuestra, para la cosecha si contratamos personal, porque se necesita de mano de obra, para algunas labores de campo también se necesita personal, todo es temporal, mano de obra temporal.

P3: ¿CÓMO ES EL PROCESO DEL CAFÉ EN SU PLANTA? DESDE QUE LLEGA COMO GRANO, HASTA QUE SALE A LA VENTA

ANA: Por ejemplo, si hacemos Honey, por ejemplo, hoy día hemos cosechado 3 sacos, mas o menos 250 kilos de cerezo, lo cosecha la gente, lo traemos a la casa, lo despulpamos y al toque hacemos secar. Para que seque el Honey se demora mas o menos unos 20 días, porque el café está con ese mucilago, con toda esa melaza, entonces no seca rápido, más o menos 20 días. Una vez que seca dejamos que repose 20 días almacenado, y recién ahí hacemos la catación primero para ver como ha salido ese café, porque no todos los cafés salen igual, depende del clima, si secó rápido, o antes, o se demoró. Una vez que ya catamos, sabemos el puntaje, este Honey ha llegado hasta 86 puntos en taza. Aquí hay varios tostadores, yo trabajo con el señor José Schuller, llevamos el café ya seco, que se llama café pergamino, y el tiene una planta, en la planta lo procesa, tiene sus máquinas que lo van a pilar, le van a sacar la cáscara y van a seleccionar el café de primera, son varias mallas donde van saliendo los descartes, todos los residuos y solo queda el café de primera. Ya ese café el señor, según como le digamos lo tuesta; y le llevamos las bolsas, y le digo, me lo embolsas en 250 gramos, o en ½ kilo o 1 kilo, y el tueste también que yo le indique, tueste medio,

tueste oscuro, o si quiero en grano, de acuerdo a lo que me pida el cliente; ya aquí en la casa me encargo de etiquetar, poner las etiquetas.

P4: ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE TIENE LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ ESPECIAL? ¿POR QUÉ?

ANA: El principal problema ahorita, bueno los precios que no ayudan a mantener la chacra, como le digo no vendemos ni la mitad del café tostado; si nosotros vendiéramos la mitad, nosotros tranquilamente podríamos cultivar, renovar, invertir más en la chacra, porque hasta ahora hacemos lo posible para cumplir con los abonos, con los cultivos que hay que podar, hay que recalzar, siempre hay plantas que se mueren, y también con la mano de obra que es un poco cara.

P4.1: ¿EL TEMA DE LA ROYA TAMBIÉN PUEDE SER UN PROBLEMA?

ANA: También, porque para la “roya” la variedad que tenemos, le afecta la “roya”, y si nosotros hasta ahora todavía tenemos Caturra, es porque cada tiempo le aplicamos un, es como decir, es como a un ser humano que le aplico una vacuna preventiva para que no se enferme, entonces en la planta igual, tenemos que echarle un preventivo para que no le ataque esta enfermedad, entonces todo eso hace que los costos suban

P5: ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS Y BENEFICIOS QUE DA EL PRODUCIR CAFÉ ESPECIAL? ¿POR QUÉ?

ANA: En el caso de tener un premio también podemos garantizar nuestra calidad y decir ese es mi respaldo, y también con la variedad que tenemos, la gente que conoce

de café sabe que Caturra es una variedad también especial, y la garantía que cuando prueban el café, es un café especial, es un buen café; y nosotros cuidamos bien nuestro prestigio, nuestra marca, porque ese va a ser nuestro mayor soporte, para poder competir también, en esta competencia tan grande, porque hay muchas marcas, muchísimas, y en muchos lugares también están haciendo Honey's, naturales, y muchos, porque todos están buscando darle un valor agregado a su café.

P6: ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ ESPECIAL QUE UD. PRODUCE? ¿A QUÉ SE DEBE?

ANA: Mi café es un café suave y dulce, suave y dulce, y en el caso del Honey, igual, tiene características marcadas de olor, sabor, es consistente; y ya me lo han dicho varias personas que han probado, que les gusta las características, justo ayer acabo de mandar a un señor que es un holandés, ojalá se concrete mi negocio, ya lo probó y ha quedado encantado con mi Honey; me dice si, este café especial puede competir en el mercado, entonces estamos en eso.

P8: ¿EL CONSTANTE CAMBIO DE LOS PRECIOS EN EL MERCADO DEL CAFÉ, DE QUE FORMA AFECTA EN SU NEGOCIO?

ANA: En el caso del café tostado no afecta porque nosotros ya tenemos ya tenemos un precio fijo, así suba o baje mantenemos el precio del tostado, donde varía es cuando uno lo vende en pergamino, ahí si nos pagan como esté la bolsa, si bajó a S/ 5 a S/ 5, si sube a 7 u 8, igual, se rige a la Bolsa de Nueva York. En el tostado al menos, como todavía es un pequeño mercado para nosotros prevalece el precio.

P9: ¿ES RENTABLE DEDICARSE A PRODUCIR CAFÉ ESPECIAL? ¿POR QUÉ?

ANA: Si es rentable en la medida de que uno logre colocar la producción en los mercados y tenga los clientes que te compren.

P10: ¿CONSIDERA QUE SE PAGA UN PRECIO JUSTO POR EL CAFÉ AL POR MAYOR? ¿POR QUÉ?

ANA: Cuando vamos a las ferias en Lima, que es en el Centro, la gente te compra, paga normal, no nos dice “muy caro”, por ejemplo este negro, lo vendemos en la feria a S/ 15 y este lo vendemos a S/ 20, otros lo venden a S/ 25, pero el que mas sale es el de S/ 15, no se si por el precio, y también hay personas que, los 2 son buenos, pero el que es más caro, llevan, creen que el más caro es mejor, pero en este caso los 2 son bueno, solo que tienen esa idea, de que lo caro es mejor, no se por qué.

P11: ¿SE DEDICA OTRA ACTIVIDAD ADEMÁS DEL CAFÉ? ¿CUÁL?

ANA: Yo trabajo, soy personal administrativo en un instituto acá en Villa Rica.

P11.1: ¿Y LA PUEDES COMBINAR BIEN CON LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ?

ANA: Si, porque el horario del instituto, cuando no había la pandemia era de 3:00 pm a 9:30 pm, entonces en la mañana yo estaba libre; mi esposo también, mi esposo es docente, y mi esposo también enseña en el instituto, el es mecánico, enseña la carrera de mecánica, igual de 3:00 pm a 9:30 pm, hay días que podemos ir en la mañana, pero es esporádicamente.

P12: SI SU CAFÉ HA SIDO PREMIADO O RECONOCIDO, ¿NOS PUEDE CONTAR COMO FUE Y POR QUÉ SE MERECIÓ DICHO RECONOCIMIENTO? (MARCA: ACTIVA CAFÉ)

ANA: Desde el año 2016 participé, bueno aquí he participado en varios concursos locales, pero nunca esta en los primeros, estaba 5ta u 8tava; luego se presentó esta oportunidad de ir a Paris, Francia, entonces la Municipalidad apoyó, invitó a los productores que participaban en los concursos acá, como una referencia que eran buenos cafés, entonces nosotros al toque juntamos y enviamos nuestra muestra, y cuando salieron los primeros resultados, todos los cafés de Villa Rica que mandó el Alcalde salieron premiados, nosotros sacamos el premio Gourmet en el 2016. En el 2017 también, con el apoyo de Selva y Sierra Exportadora que también promovía el consumo, entonces a través de ellos envíe muestras, ahí si asumí el costo de catación y de inscripción, ellos me ayudaron a trasladarla, a pagar el correo, entonces volví a sacar el mismo premio Gourmet. En el 2018 no pude mandar, no mandé en mi caso, también ya cuesta esa participación asumir todos los costos. Y el año pasado si nos animamos con mi hermano Cesar, hay que mandar nuestras muestras, enviamos los 2 en forma particular, preparamos las muestras e hicimos todo el contacto, y ahí si tuve la dicha de tener medalla de oro con mi café Honey, le voy a enseñar mi diploma, este también es en Francia.

P12.1: ¿ES LA PRIMERA MEDALLA DE ORO QUE TIENES?

ANA: La primera porque las otras 2 eran Gourmet, producto Gourmet.

P13: ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE TENER UNA MARCA DE CAFÉ ESPECIAL PROPIA? ¿POR QUÉ?

ANA: Tener una marca es como en cualquier producto, si uno no vende una marca como te posicionas en el mercado, sino no es fácil, y la marca es lo mas importante hasta donde yo sé, para poder vender un producto. Ahora también ya la registré en INDECOPI mi marca, más con mi premio peor, ya tenía que registrarla al toque, pero esto ya está registrado hace varios años, es muy importante tener una marca para posicionarte en el mercado y vender eso.

P16: ¿CUÁL ES SU PÚBLICO OBJETIVO? ¿POR QUÉ ESCOGIÓ DICHO PÚBLICO?

ANA: Lo que hacemos en el Facebook, nos dirigimos al público que está entre los 35 y a mayores de 65 años, porque en el ranking sale que a los jóvenes como que no les interesa mucho, pero yo tengo mis dudas de eso.

P17: ¿QUÉ ALIADOS ESTRATÉGICOS TIENE? ¿POR QUÉ DECIDIÓ ALIARSE CON ELLOS?

ANA: No, gracias a Dios siempre, lo que nos pasa es que cuando vamos a las ferias van los periodistas, por ejemplo he tenido el apoyo de la periodista Esther Vargas, que es de Perú 21, y ella nos ha hecho un reportaje, ella ha venido a la chacra, con su equipo, con su cámara, su asistente, las 3 chicas han venido hasta la chacra ha hacerme un reportaje y está colgado en la ruta del café peruano. Luego Cafelab.pe también hace tiempo me hizo una nota, también promocionando, todo eso para mi es

una promoción, también influencers como El Cafeteador, Jesús Gamarra, El Latteador que vienen a Villa Rica y nosotros nos esforzamos por atenderlos, en que se lleven nuestros cafés, en que nos hagan un video, una nota, para promocionar, porque todo eso suma, hacemos todo lo que está en nuestro alcance para poder, para que sea conocido nuestro producto, es la única forma, y no desaprovechamos ninguna oportunidad.

P18: ¿CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE EL SECTOR AGRÍCOLA CAFETALERO DEL PAÍS? ¿POR QUÉ?

ANA: Mi opinión, como es sector cafetalero es en el país, es que el Estado no se involucra con el productor, no se si es solo con el café, creo que es con todo el sector productivo de agricultura, porque no tenemos una política, y comenzando si en el Ministerio de Agricultura si estuviera un ingeniero productor que conozca como es que se produce lo que se necesita, ellos destinarían los recursos como deben ser, pero si ponen a un abogado, que no está en su ambiente, entonces que ayuda nos pueden dar, por ejemplo en Sierra Exportadora, la especialista en café, es una profesional que no es agrónoma, entonces está perdida en ese cargo; y por eso ellos en año pasado no han apoyado para participar en los concursos, por ejemplo, porque está desubicada porque no es su mundo, entonces café como que no le interesa, nosotros hemos estado llamando, nos van a apoyar para ir a Paris, Francia, dicen es que la especialista es nueva, no sabe nada de café, en cambio si entraría alguien que conoce, va a impulsar esto, va a tener ganas de trabajar, llamar a los productores, ver como se sale,

ver como se sigue trabajando, y creo que eso pasa en muchos sectores, por eso es que no hay éxito.

P18.1: ¿QUÉ CREES QUE SE PUEDE HACER PARA QUE ESTA SITUACIÓN MEJORE?

ANA: La única forma en que el productor mejore, es que el Estado, por ejemplo en el caso de los cafés, el Estado se había comprometido en promocionar, hace promociones a nivel de la prensa tanto escrita, televisiva, con Promperú, el año pasado mostraron la marca Perú del Café, una huella, pero ahí ha quedado no hay más, 1 o 2 cooperativas que han exportado con la marca Perú, el de cafés especiales, pero nada más; aparte, en las organizaciones cafetaleras, se necesita más organización, porque como pequeñitos nunca vamos a salir adelante, pero aquí en Villa Rica como en muchos lugares, las cooperativas que habían, las asociaciones, la mayoría quebró, hubo mucha corrupción, pocas son las cooperativas que existen de tiempo, la mayoría está adeudada, y no es porque le fue mal en las ventas sino por mala organización, por corrupción, entonces la verdad no hay confianza, no se de que forma podríamos salir porque eso ha hecho mucho daño en muchas organizaciones que han estado muy bien, que tuvieron la oportunidad de crecer muchísimo, ahora están recontra adeudados.

P19: ¿CONSIDERAS IMPORTANTE CONTAR CON UNA COOPERATIVA ORGANIZADA?

ANA: Sí, por ejemplo ahora hay una nueva, a raíz de que las otras han quebrado, ahora hay una nueva que está creciendo como espuma, porque están administrando bien, han visto que el negocio del café da, y si es en cantidad es mejor.

PÚBLICO OBJETIVO: Pequeño productor de café especial.

FECHA: 21 de julio de 2020

HORA DE INICIO: 8:00 pm.

DURACIÓN: 48 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: Kenny Vidurruzaga

EDAD: 26

DISTRITO: Villa Rica

PROVINCIA: Oxapampa.

REGIÓN: Pasco.

PAUTA DE LA SESIÓN

Entrevista_Finca_Santa_Estela_martes_21_de_julio.mp4

P1: ¿QUÉ LE LLEVÓ A DEDICARSE A LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ ESPECIAL?

¿POR QUÉ?

KENNY: Mis papás iniciaron esto de producir café por sus padres también, en el caso de mi papá desde su abuelo producen café acá en Villa Rica, es así que nace, yo ya sería como la 4ta generación de mi familia que continuó con el tema del café, y bueno mamá es la tercera, porque su abuelo producía café acá, entonces por ambos lados influenciado por eso, y aparte que tenemos una pequeña empresa acá, decidí volver y potenciar acá un poco, y apoyar de lo que había aprendido.

P2: SI TRABAJA CON ALGÚN SOCIO ¿ES POSIBLE LLEVAR LA EMPRESA SOLO? ¿POR QUÉ?

KENNY: Trabajo solo con mi familia, es una empresa familiar que la estamos manejando solo nosotros.

P3: ¿CÓMO ES EL PROCESO DEL CAFÉ EN SU PLANTA? DESDE QUE LLEGA COMO GRANO, HASTA QUE SALE A LA VENTA

KENNY: Nosotros tenemos la suerte de hacer casi toda la cadena completa del café, el café comienza desde sembrarlo, luego tarda entre 2 años $\frac{1}{2}$ o 3 en producir, en ese tiempo se hacen labores agrícolas que es cultivos, fertilizaciones, control de plagas, todo ese tiempo se hacen esos tipos de labores y luego cuando ya se cosecha, nosotros cosechamos entre los meses de abril hasta julio, el café se cosecha, luego pasa por un primer proceso que es el despulpado, ya habrás visto que el café es una cereza roja, en ese proceso lo que se hace es quitarle la primera capa, que es esa piel roja que tiene encima, luego fermenta entre 12 o 36 horas más o menos, luego el café es lavado, ya que luego de esa capita roja tiene una babita que se llama mucílago y se justamente para quitarle esa babita, luego de lavarlo lo secamos, más o menos 48 o 55 horas dura el proceso de secado de café, usamos unas máquinas para secarlo, luego de secarlo el café queda en una etapa que se llama pergamino, que es como una pielcita amarilla, que tu te vas a dar cuenta mientras te cuento que tiene un montón de capas el café antes de ser tostado, luego traemos el café acá a Villa Rica, tenemos acá una planta de proceso que se llama Villa Rica Highland, esta planta si la tenemos con algunos socios aquí, porque no solo traemos el café de nosotros sino de todo el valle de acá, y en esta planta es donde el café queda listo para ser exportado; entonces acá cuando llega en la etapa de la capita amarilla que te dije, pasa el proceso de pilado, que es separar esa capa, y adentro queda una almendrita verde, que es un paso antes de ser tostado. Acá hay máquinas que te seleccionan por lectores laser los defectos del café, porque el café es clasificado por una tabla de defectos que ya están

determinados, pueden ser a 0 defectos, a 8 defectos, 15, depende la venta que tu vayas a hacer y esa máquina se encarga de separarlo, ese es el secado y está listo para ser exportado; nosotros llegamos solamente hasta esa etapa acá, vendemos el café verde, no hacemos tostado. Hacíamos un poco de tostado, pero más o menos hace 1 años que hemos dejado de hacer café tostado, entonces nuestro negocio principal es vender el café verde a granel.

P3.1: ¿POR QUÉ DEJAS DE TOSTARLO?

KENNY: Justamente por un tema de consumo acá en el país, por un tema de que hay mucho desconocimiento de la gente sobre el café, porque hay demasiadas marcas de café tostado, incluso marcas que no son productores ni nada, simplemente comercializan, no noto ese interés del consumidor por querer saber un poco más o darle el valor de comprar directamente al productor y al otro no, entonces todas esas cosas nos desmotivaron, hay una guerra de precios brutal también en el mercado, cafés muy malos que justamente la gente por desconocimiento los compra, basados en precio y no en calidad, entonces todo eso como que nos desmotivó y dijimos, ya no hay que desgastarnos tanto en posicionar el café tostado en un país donde el consumo es realmente paupérrimo, y mejor enfoquémonos en hacer cafés especiales muy buenos y lo dirigimos a países donde van a ser muy bien apreciados o incluso donde te van a pagar mejor. Hasta hace un tiempo tenía la idea de poner una cafetería en Lima, era como un sueño llegar a la etapa final del consumidor, pero nos hemos frenado bastante con ese tema justamente por eso. Por eso me parecía importante

hablar contigo, porque es un tema de que seguramente la mayoría de productores te va a contar algo similar de lo que yo te estoy diciendo ahorita

P3.2: ¿HAY MUCHAS MARCAS QUE TIENEN EL MISMO PRODUCTO Y COMPITEN ENTRE SÍ?

KENNY: Sí, es verdad, aunque ahorita hay como que hay una pequeña ola, un incremento en Lima, mayor tendencia a consumir cafés especiales, hay más cafeterías que están apareciendo haciendo cafés de especialidad, o cafeterías que ya hacían cafés de especialidad que ya no tienen 1 local, sino 2 o 3; este año he notado antes de la pandemia, que ha empezado un poquito a despegar pero aún así el consumo es mínimo, es muy poco, pero al menos hay indicios positivos de que podría cambiar en cualquier momento.

P3.3: ¿CÓMO ASÍ TE ANIMAS A PRODUCIR CAFÉ ESPECIAL? ¿POR QUÉ?

KENNY: Hacemos ambos la verdad, el volumen es café tradicional realmente y el café especial es un acompañamiento, es parte de un paquete, porque sino tenemos el de especialidad dejamos de ser atractivos también, entonces manejamos los 2. El café de acá si es bueno, nos permite hacer cafés especiales, no tenemos oferta ambiental como en otros lugares donde hay cafés extraordinarios, por ejemplo en Cajamarca hay sitios que el café sin hacerle nada te salen cafesazos, acá hay que hacerle algunos fermentos o algunas locuras ahí para que empiece a mejorar un poquito, y como dije la tendencia del mercado iba por ahí y teníamos que también estar a la par, y la otra es que veníamos golpeados de una crisis bien brava que fue la de la roya del 2012

más o menos, y también por una baja de precios internacionales, como sabes el café es commodity y se cotiza en bolsa y eran años de que estaba súper bajo y la única manera de mejorar el promedio de venta era haciendo lotes especiales o micro lotes y que al final te suba un poquito tu precio promedio, entonces por eso 2 motivos que empezamos a meterle más fuerza al café especial y ahora ya estamos haciendo un poquito más.

P3.4: ¿QUÉ HACE QUE SE CONVIERTA EN CAFÉ ESPECIAL?

KENNY: Para hacer café especial, hay unos parámetros regulados por la SCAA, la SCAA es la entidad a nivel mundial que ve todo lo de cafés especiales, entonces ellos determinan que para que un café sea especial tiene que tener más de 80 puntos en taza, osea a la hora de catarlo, tiene que tener entre 10 o 12 porciento de humedad, tiene que ser a máximo 5 defectos secundarios en físico 0 granos quaker cuando estén tostados, y es una serie de parámetros que ellos han determinado, cuando todo esto empezó era que el café debía superar los 80 puntos en taza, pero hoy en día ha cambiado tanto que el consumidor ha llegado a un nivel de conocimiento y exquisitez, que ya no es 80 sino sobre 85 puntos, la SCAA no lo ha cambiado pero todo el mundo que está involucrado en café, sabe que es 85 puntos, en la norma tu vas a encontrar a 80, pero nadie respeta ese 80, todos quieren de 85 para adelante, entonces ahora el 80 ha pasado a ser como un convencional y de 85 en adelante recién lo ven como un especial.

P5: ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS Y BENEFICIOS QUE DA EL PRODUCIR CAFÉ ESPECIAL? ¿POR QUÉ?

KENNY: Uno de arranque es mejor venta, tienes mejora precios; 2 te ayuda un poco a posicionarte en el mercado porque tu nombre empieza a figurar por todos lados y puedes lograr vender a cafeterías muy reconocidas a nivel mundial y eso hace que tu marca empiece a incrementar valor y al año siguiente más gente te esté buscando. Qué es lo que se busca bastante en el Perú, es muy difícil conseguir clientes de otros lados, ventas directas, la mayoría del café se vende a través de traders, son muy pocas fincas o empresas que llegan a vender directamente a tostadores en otros lados, entonces ahorita mi finalidad también va por ahí, captar nuevos clientes y cafeterías reconocidas que puntualmente estoy intentando llegar ahí.

P6: ¿TÚ MERCADO ESTÁ MÁS ENFOCADO HACIA AFUERA, A DÓNDE LO EXPORTAS?

KENNY: Sí, netamente fuera. Ahorita estoy exportando directamente 1 contenedor por ahora, tengo un cliente ahorita en Estados Unidos, en Meryland, que su marca es ChocoSombra, trabajo con él hace casi 10 años más o menos, y el resto de café lo estoy vendiendo aquí, bueno acopian aquí localmente pero es a Nespresso, que es una marca de café gourmet de Nestlé, entonces nosotros al estar en Villa Rica y tener un sabor de café en específico, Nestlé ha formado un cluster en Perú, que es el único que hay que es de productores de café de Villa Rica y nosotros pertenecemos a ese cluster, por ahora estamos vendiendo café a ellos y al cliente que te digo que está en Meryland y se llama ChocoSombra.

P7: ¿EN QUÉ SE DIFERENCIA EL VOLUMEN QUE VENDES A NESPRESSO CON EL QUE EXPORTAS A MERYLAND?

KENNY: Al de Meryland le mando mejor calidad, al de Meryland le mando un café especial de 84 y 85 puntos usualmente y con él, como te digo, vengo trabajando hace casi 10 años, tratando de abrir mercado por allá, a diferentes cafeterías también; él compra el café en verde, el tuesta allá y el atiende a diferentes cafeterías y supermercados en Frederick, entonces el objetivo por ahorita es encontrar otro tostador como él en Europa u otros en Estados Unidos e igual empezar a trabajar con ellos también.

P8: ¿EL CONSTANTE CAMBIO DE LOS PRECIOS EN EL MERCADO DEL CAFÉ, DE QUE FORMA AFECTA EN SU NEGOCIO?

KENNY: Al especial no, porque el especial ya como que tiene precios determinados, cafés de 85 puntos están alrededor de 220 dólares, 240 dólares; de 86 y 87 ya van subiendo, ya son precios casi fijos, no tiene nada que ver con la bolsa.

P8.1: ¿EL QUE SI SE VE AFECTADO ES EL CONVENCIONAL?

KENNY: Si, ese si te afecta directamente.

P8.2: ¿CONSIDERA QUE SE PAGA UN PRECIO JUSTO POR EL CAFÉ AL POR MAYOR? ¿POR QUÉ?

KENNY: Por el especial yo creo que sí.

P11: ¿SE DEDICA OTRA ACTIVIDAD ADEMÁS DEL CAFÉ? ¿CUÁL?

KENNY: Nosotros tenemos otra empresa que es de, es una planta de transformación de madera, es un aserradero, es del rubro forestal, y la otra actividad que tenemos, que te comentaba es la empresa esta que hace la parte final del proceso, pero igual está ligado al café.

P11.1: ¿Y LA PUEDES COMBINAR BIEN CON LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ?

KENNY: Yo ahorita estoy viendo la forma de hacerlo, justamente con este cliente de ChocoSombra que su negocio va más o menos por el lado de conservación de árboles nativos y esto, entonces estamos armando un proyecto que vamos a hacer un estudio de un área determinada, que vamos a sembrar café, más o menos casi 5 hectáreas de café con árboles nativos, entonces como conservación de especies de árboles nativos, porque como sabes la deforestación cada vez es más fuerte, entonces vamos a tratar de mantener algunas especies, y a la vez no solo proteger la especie, sino ver la forma de aprovechar la madera y ligarlo a la planta de transformación de madera que ya tenemos acá, como para cerrar la cadena de conservo, extraigo y así siembro de manera sostenible.

P12: SI SU CAFÉ HA SIDO PREMIADO O RECONOCIDO, ¿NOS PUEDE CONTAR COMO FUE Y POR QUÉ SE MERECIÓ DICHO RECONOCIMIENTO? (MARCA: ACTIVA CAFÉ)

KENNY: No hemos participado en ferias honestamente, ni locales ni internacionales, de hecho el otro año espero participar de una feria local, que es La Taza de Excelencia

que es el evento de cafés de especialidad más importante acá, que es el mismo evento que se hace en diferentes países productores de café, entonces me gustaría participar ahí y quedar entre los 20 primeros por ahora, 15 primeros, sería muy interesante, estoy a punto de, estoy armando lotes para y tengo que llegar a un volumen específico para poder participar.

P12.1: ¿ANTERIORMENTE POR QUÉ NO HAN PARTICIPADO?

KENNY: Por un tema de volumen, esa competencia es de cafés de alta gama, entonces para yo llegar a esos 20 primeros tengo que tener a cafés de 88 a 89 puntos, entonces que pasa, esto igual es una tendencia que empezó hace unos años atrás, entonces yo tenía cafés de 85 que en ese momento eran atractivos, pero poco a poco pasaron a ser como te contaba, como una base, y para empezar a producir mejores cafés, tengo que sembrar mejores variedades, y al sembrar tarda entre 2 años $\frac{1}{2}$ a 3 el empezar a producir, y al 4to año que va a ser el otro año, recién voy a tener el volumen necesario para poder ingresar a este concurso de estas variedades que he sembrado, de 1 en realidad, este año sembré 2 más, que tengo que esperar 2 años más y así poco a poco. Ya voy a tener entre 3 o 4 variedades, que van a dar pelea por así decirlo en algún campeonato o algo así, que van a ser mis caballitos de batalla.

P12.2: ¿CÓMO PROMOCIONAS TU CAFÉ? ¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES CANALES?

KENNY: Por ahora uso Instagram, he estado usando Instagram hace 1 año más o menos, posteo un poco del día a día que hay en la finca, para mostrarnos que estamos

haciendo y que cosas nuevas hay, estoy desarrollando recién la página web que este año o en un par de meses ya debo de tenerla, y lo otro es, envío correos a diferentes cafeterías, a algunos contactos que ya tengo, que por algunos viajes conseguí el año pasado, e interactúo con ellos un poco, sobre todo para engancharlos y a ver si me reciben algunas muestras, poder enviarles algunas muestras y que sepan que aquí también hay cafés interesantes como en el África, El Salvador o Colombia, entonces contacté algunos que este mes les tengo que enviar algunas muestras, y ojalá vaya bien, pero por ahora estoy usando esos medios para poder atraer, Facebook también que está ligado al Instagram, entonces está la misma información también.

P12.3: ¿CÓMO NACE LA MARCA SANTA ESTELA? ¿POR QUÉ?

KENNY: Santa Estela nace con mis papás en el año 91 cuando ellos empiezan a sembrar café, es Santa Estela por la mamá de mi papá y su abuela que se llamaban Estela, y bueno en honor a ellas le puso el nombre, ambas productoras de café incluso en las mismas tierras en que nosotros producimos ahora. Nosotros estamos en Villa Rica, en un valle específico que es en el Entaz, que está a 12 kilómetros más o menos allá, somos parte de la Reserva de Biósfera declarada por la UNESCO, Asháninca Yánasha, acá en Villa Rica, que es casi toda la provincia de Oxapampa. Una ventaja de trabajar con nosotros es que tenemos toda la cadena completa, no tercerizamos ningún proceso ni nada, por lo que yo te puedo garantizar a ti trazabilidad al 100%, incluso 200% porque te pongo el producto donde tú lo necesites, tenemos todo tipo de café de especialidad y convencionales como te estaba comentado, de 81 en adelante, puntos, hasta cafés de 88 más o menos, la experiencia que tenemos es bastante, ya

que mi papá como te digo se dedica toda su vida a esto, desde sus padres y abuelos, incluso el ha nacido en el Entaz, ni siquiera en Villa Rica, sino ahí mismo donde ahorita estamos produciendo café.

P12.4: ¿LA ZONA DEL ENTAZ QUE ALTITUD TIENE?

KENNY: Estamos entre 1,300 y 1,500 metros de altitud, tenemos casi el 40% de la finca cultivamos café bajo sombra, con la finalidad como te comentaba hace un rato de mantener especies nativas, y a la vez ser refugio para aves, no tenemos certificación bridfriendly pero es un tema nuestro de querer mantener la sombra para refugio de aves. Alrededor del 15% del área total de la finca está dedicada a bosques de protección, tenemos unas 15 hectáreas que no cultivamos nada, es un monte por así decirlo para áreas de protección, mitigamos todo el tema de contaminación tratando el agua que usamos para el despulpado de café, tenemos todo el proceso de recirculación y no causamos que agua sucia vaya directamente a los ríos, todo es sedimentado en pozas; tenemos apoyo directo a nuestra comunidad que es el Entaz, apoyamos directamente a la escuela, hemos apoyado con la construcción de la loza deportiva ahí en la escuela, con todo tipo de gestiones que hay con el Gobierno, ya que ellos no tienen muchos recursos para ir a Lima, o armar proyectos, entonces yo me involucro directamente en apoyarlos; hace poco hemos zafado un proyecto del SEMAN y hemos logrado captar un presupuesto de 100 mil soles, con lo que se ha hecho un PRONOEI, un jardín de niños que no existía; apoyamos también a la posta médica, hay una pequeña posta médica ahí, que el terreno fue donado por nosotros, y también gestionado con el municipio para la construcción de la posta que antes se

caía y ahora al menos es de material noble, tiene más materiales y eso; entonces siempre estamos involucrados también con el desarrollo de nuestra gente.

P16: ¿CUÁL ES SU PÚBLICO OBJETIVO? ¿POR QUÉ ESCOGIÓ DICHO PÚBLICO?

KENNY: Al tostador, pero realmente más a la persona que en sí lo va a consumir, digamos que el tostador es más como un punto de tránsito, claro que también es importante dirigirnos a ellos, pero más importante es la persona que va a consumir la bebida; gente muy apasionada, gente detallista que se de cuenta de sabores y esto, que valore mucho el campo, de ser sostenibles, sobre todo eso, que valoren mucho el tema del campo, el origen, de donde vienen.

P16.1: ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ ESPECIAL QUE UD. PRODUCE? ¿A QUÉ SE DEBE?

KENNY: Mira, va a variar a los perfiles que se vaya a desarrollar de acuerdo a la variedad, pero más o menos a grandes rasgos un café normal nuestro es de una acidez media, muy dulce, con notas a caña, panela, de cuerpos medios, no son muy pesados, más o menos va por ahí, pero va a depender de la variedad y del perfil, el que te he contado ahorita son los volúmenes grandes que hacemos, pero cafés más en específicos, por ejemplo hay cafés con perfiles a frutos rojos, ciruelas, otros a duraznos, que probablemente sean como ediciones limitadas porque a veces en algunas cosechas los puedes hallar y en la siguiente cosecha puede variar un poquito, pero más o menos va por ahí.

P18: ¿CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE EL SECTOR AGRÍCOLA CAFETALERO DEL PAÍS? ¿POR QUÉ?

KENNY: Yo pienso que es un sector con mucho potencial, no se le da el trato que se debe dar, hay mucho abandono a los agricultores, la caficultura en el Perú está hecha a base de pequeños agricultores, un promedio de 3 hectáreas por agricultor, entonces muchos de ellos si no es la mitad han abandonado sus terrenos, han abandonado la caficultura por este tema que te conté de la crisis que hubo de roya y luego los precios, el Estado no, no hay gestión por parte del Estado para educarlos, capacitarlos, hacer pasantías en otros lados, el café fue, era por mucho tiempo el primer producto agroexportador en el Perú, muchos años, ahora no lo es, me parece que es la uva o el espárrago, pero nosotros gracias a Dios hemos logrado pasar esta crisis, que aún nos afecta, pero la estamos pasando, por temas como te cuento ahorita que tenemos la cadena completa, que por ahí teníamos un cliente en otro lado que los precios eran diferentes y cosas así que nos ha ayudado a palanquearnos y poco a poco hemos estado saliendo, gracias al café especial un poco y fijación de precio por ahí, pero si un poquito con el café especial; acá en Perú en teoría somos medianos o grandes, pero comparados con otros lados, somos hormigas, no somos nada, entonces si nosotros teniendo la maquinaria necesario y todo, hemos estado casi muertos, los pequeños peor aún, ellos han sufrido bastante, y como te digo, no hay capacitaciones, no hay viajes, por ejemplo a comparación de Colombia, el Estado subsidia una parte del precio del café, entonces, el Estado hace un mapeo del costo de producción y cuando el café en La Bolsa, digamos que el costo es 100 dólares por quintal y en La Bolsa cae a 98 o 90, el Estado subsidia esos 10 dólares y sigue, porque es su primer

producto de exportación de ellos también, en el Perú también lo era, de tal manera que la agricultura sigue generando, hay mayor divisas, y al final se paga creo yo, tal vez eso suene a regalo pero, hay muchas formas de poder gestionar el avance de un agricultor.

P18.1: ¿POR QUÉ CREES QUE NO SE HACE UN SUBSIDIO ASÍ EN EL PERÚ?

KENNY: Yo creo que no solo al caficultor, al agricultor en general, por corrupción, yo creo que la plata se va a otro lado y no se emplea como tiene que ser, yo estoy seguro de que si hubiera gente que realmente quisiera chambear y lograr desarrollar mejor la agricultura y todo, habrían maneras de poder gestionarlo, hay muchas formas de abrir mercados, de ir a ferias, muchas maneras, pero como todo en el Perú, yo creo que la corrupción es el primer stopper.

P19: ¿QUÉ OPINAS DE LAS COOPERATIVAS?

KENNY: Yo no soy parte de una cooperativa, mas bien me dan miedo, porque creo que en el Perú el tema de la cooperativa no funciona igual por corrupción, usualmente las personas que lideran las cooperativas son las que más se benefician y al final todos los usuarios no llegan a tener el beneficio que deberían, no solo en caficultura, creo que en diferentes rubros, pero no me parece un mal modelo, ha funcionado en otros lugares muy bien y muchas empresas, productores y todo han salido a flote gracias al cooperativismo, pero acá creo que igual es por un tema de corrupción y beneficiarse el que esta de presidente de la cooperativa, y el nomás va a la feria y el hace todo, y al final es para su beneficio y no el de todos los miembros.

P21: ¿LA PANDEMIA HA AFECTADO TUS PROCESOS O COSTOS EN TU PRODUCCIÓN DE CAFÉ?

KENNY: Mira, si afectó un poco porque usualmente nosotros tenemos cosechadores que vienen desde Cajamarca o Andahuaylas, diferentes lugares, porque cosechando café les viene mejor que cosechando sus cultivos allá que usualmente es verano por esos lugares, y no pueden sembrar nada por ejemplo, entonces vienen acá a cosechar café y les va mejor, entonces este año el tema de la pandemia como fue en marzo, y como te comenté en abril empieza la cosecha, entonces ya no pudieron viajar y no tuve la mano de obra necesaria para recolectar todo el producto en el campo y mucho del café se malogra, que pasa, que al no cosecharse empieza a secarse, llega un punto en la maduración en que se seca en la mata y lo pierdes, o lo otro es que cuando está muy maduro y llueve, la lluvia hace que se caiga, y se cae al suelo e igual lo pierdes, entonces parte de la producción se ha perdido por ese tema. Hemos tenido personal local de acá de Villa Rica porque muchos estaban desempleados igual por el tema de la pandemia, y como al rubro agrícola le dieron luz verde para poder trabajar, un poco que cubrimos con la gente de acá localmente pero igual no fue suficiente.

P21.1: ¿Y LOS PROTOCOLOS HAN AFECTADO ALGÚN PROCESO DE SU PRODUCCIÓN?

KENNY: No, porque en procesos son 2 o 3 personas, entonces el tema de implementación de protocolos no nos ha afectado realmente, más que nada de en el trabajo en campo fue el problema.

P21.2: ¿CÓMO VES EL PANORAMA DEL MERCADO DE CAFÉ AHORA CON EL COVID-19?

KENNY: Al inicio estábamos recontra asustados por el tema del cierre de Estados Unidos y Europa era brutal por el consumo, son los principales lugares donde se consume el café, y al no haber cafeterías ni nada el precio empezó a caer porque no había demanda, un poco complicado, ahorita estoy mas tranquilo porque se ve que Estados Unidos hace su vida normal y Europa peor todavía, veo cafeterías abiertas, entonces no creo que allá golpee mucho, el precio igual se mantiene bajo pero tengo esperanzas de que ya mejore un poco. Al comienzo si fue un poco complicado, incluso el tostador este que le vendemos en Estados Unidos, casi deja de comprarnos también, porque el no tenía la seguridad de comprar un contenedor y de poder repartirlo allá, porque todo era muy incierto, ahorita ya se ha regularizado la venta, estoy vendiendo lo de siempre; el negocio en Estados Unidos es mucho para llevar, gente de paso que va al trabajo o a la universidad o lo que sea, eso también ayuda un poco, y en Europa también, creo que ya debería empezar a normalizarse creo.

P21.3: ¿POR QUÉ CREES QUE HAY UN BAJO CONSUMO PER CÁPITA DE CAFÉ EN EL PAÍS?

KENNY: Es lo que yo también intento responderme siempre, porque no entiendo por qué no, tal vez sea porque están tan acostumbrados a tomar café instantáneo, el café instantáneo tiene solo el 10% de café, entonces no suma nada al consumo, y recién ahora que poco a poco la gente está empezando a comprar su bolsita, y más o menos ve de que origen es y esto, ha impactado un poco, y el otro día acá en una reunión en

la Municipalidad decían, el Perú ha duplicado su consume per cápita, claro hemos pasado de 300 gramos a 600 gramos, pero igual es nada, puede ser un tema de desinformación, costumbre de tomar café, costumbre de tomar café instantáneo, yo creo que es un tema. En la finca recibo visita de gente, universidades, familiares, amigos, mamás y papá de amigos, ven todo el proceso, les explico que es un café instantáneo de la calidad que es, se asustan porque es horroroso, les enseño que es un café bueno, bien ese rato toman el café rico, vas a su casa y ves latas de café instantáneo, es como que explicas en vano, y todo eso hizo de que yo deje de hacer café tostado, te juro que era indignante, era, no se. Si solo el peruano consumiera 1 kilo de café al año, casi toda la producción se quedaría acá, porque ahorita estamos creo en 4 millones de quintales, 40 millones de kilos, algo así. Yo converso con todos con los que puedo y de que sirve que te cuides de no comer envasados, de no comer ene cosas, de tomar un mal trago, si vas a consumir café y al final te va a hacer mal, estas tomando cáncer, es totalmente dañino, pero no hay forma de hacerles entender, es bien complicado, y lo otro es que por un tema de tiempo, o de pasarlo, pero hay muchos métodos para pasarlo hoy en día, tienes desde de 4 minutos para pasarlo y tomártelo.

P21.4: ¿HAY CULTURA DE CAFÉ EN EL PERÚ?

KENNY: No, cero. No hay cultura, el año pasado viajé, estuve por Europa y era impactante, al menos para mí, ver la gente cuanto conocimiento tiene de café, a alguna cafetería van y preguntan que perfil es, que fermento tiene, cuántas horas, qué proceso; yo he ido a las cafeterías en plan de chismosear, ver que pasaba, me sentaba

en una esquina un rato y observaba, y es brutal, la diferencia es increíble y cuando dices que eres productor o algo, te aclaman, pero más allá de eso, incluso la curiosidad que hay por aprender más todavía, bien interesante, en cambio acá les explicas, llegan a su casa y toman café instantáneo, no hay interés, pero hay un indicio ahora de que la curva está cambiando hacia arriba con esta nueva ola de gente de mi edad, que está bacán ir a una cafetería y tomarse un cafecito rico, saber de dónde es, que productor y ha aumentado bastante, amigos míos de la universidad que cuando estudiábamos en la UPC no hablábamos de café, ahora me escriben y me pregunta, hola ¿qué tal?, ¿dónde puedo ir? He probado café de Cusco y me ha parecido bacán, o un cafecito de Puno; chevere, sea de donde sea, que no sea de Villa Rica o mío, no me interesa, pero al menos que haya curiosidad o interés de querer saber un poquito más.

ANEXO 2**ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DE CAFETERÍAS DE LIMA
METROPOLITANA**

PÚBLICO OBJETIVO: Representante de cafetería.

FECHA: 31 de julio de 2020

HORA DE INICIO: 1:45 pm.

DURACIÓN: 38 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: Segundo Franco

EDAD: 55

CAFETERÍA: MODO CAFÉ

DISTRITO: SAN ISIDRO

PAUTA DE LA SESIÓN

Entrevista_Modo_Cafe_viernes_31_de_julio.mp4

P1: ¿CÓMO NACE LA IDEA DE INCURSIONAR EN EL RUBRO DE LAS CAFETERÍAS?

SEGUNDO: He tomado café toda mi vida, obviamente el café no recomendable que es lo que la mayoría toma, que eso viene de casa, mucho instantáneo en la universidad, que era lo que había y tal vez alguna vez gota a gota, sin saber orígenes, sin saber nada; ya cuando estos mercados comienzan a abrirse, uno comienzan a visitar y ve que hace unos 10 años que abren algunas cafeterías de especialidad, muy pocas, porque empieza con Café Verde, está Bisetti, que eran los primeros, sentías una gran diferencia en el sabor del café, y ahí fue la primera vez que escuché el nombre de café de especialidad; que es un nombre que a mi no me gusta porque lo

vuelve muy pomposo, cuando no debería serlo, debería ser café no más, para mi, debería ser el normal café que todo el mundo debe tomar.

P1.1: ¿Y POR QUÉ CREES QUE EL NOMBRE DE ESPECIALES TIENE ESA POMPOSIDAD?

SEGUNDO: Porque en el café existe el café comercial y el café gourmet, que también es un bluff, y como no pudieron ponerle un mejor nombre, dijeron especiales, algo mejor que el gourmet, pero creo que comercialmente y tú que eres comunicador, el gourmet como nombre está mucho más arraigado a decir calidad, y el especial yo creo que aun no focaliza, ni se mete en la cabeza del consumidor, digamos, esa es mi humilde opinión. Pero van jugando con el café especial, y es un café tan bueno, que todos los que se dedicaron al café que los conocí hace mas de 10 años, lo volvieron de por sí pomposo, que esto lo tienes que tomar de esta manera, que estas son las formas adecuadas de tomar el café, con estos métodos de estos tipos, con esta temperatura del agua especial, que no digo que esté mal, pero te lo pusieron como un vino de 1000 soles, yo creo que el café no debe ser el café de 1000 soles, debe ser un café de todos los días, que se debe tomar porque es el que nos sobra, entonces esa pomposidad alejó más al consumidor, porque la gente consumía café, pero lo consumía porque iba cafetería 1 vez cada 15 días, a esta cafeterías especiales, primero porque le daban este café un poco caro y te vendían el café caro, porque cualquier bolsa de café especial empieza en 35 soles, 30, 40 o 50, un cuarto, frente a un Cafetal que te vale 10 soles, u 8 o 12; y aunque tu sabes que es mejor el primero, haces tus número en tu presupuesto y tu dices, no voy a gastar tanta plata en café, no

sale a cuenta. Entonces ahí fue que me nació la idea de que hay que acercar la gente al café, pero de una forma natural y normal, sirviéndolo bien y que la gente lo pueda consumir a un precio razonable, porque el margen del café es alto para servírtelo, pero una cafetería tendría que vender 500 cafés al día para poder vivir solo de café, eso no se puede, eso solo lo hace Starbucks; entonces ahí fue donde vino el acercamiento y también mi propuesta de hacer un café para casas y oficinas que lo tengo como Espiritual Coffee, que se vende y le ha ido bastante bien este último tiempo, porque el precio es bastante competitivo comercialmente hablando, ese fue el principal interés y nicho de acercar el café especial a la gente y que lo tome normal, todos los días, sin necesidad de pagar un extra por decirle especial, osea que tu puedas tomar un café igual, un Espresso a 6 soles o 7 soles y que valga casi lo mismo de que tomártelo en Don Mamino's, entonces tu dices "OK, este está mas rico", porque la idea es que el consumidor primero diga, está rico, no le digas que sienta la toronja, la mandarina deshidratada, así como hacen la pomposidad de los vinos, no es la idea, la idea es primero que te diga si está rico y luego el paladar se irá educando a lo largo de los años y después ya comenzaran otra historia, como los vinos empezaron acá en los 90's en la importación, y antes nadie sabía nada de vinos y hoy día la mayoría sabe bastante bien, tiene ya una idea bastante clara de lo que hay.

P2: ¿ESTA EXPERIENCIA ES POSIBLE TRABAJARLA SOLO O HAY NECESIDAD DE CONTAR CON SOCIOS?

SEGUNDO: En realidad todo es posible, todo es posible, pero yo creo normalmente en la cooperación, que 2 cabezas piensan mejor que 1 y 3 cabezas aún más si se

puede, de ahí que sea negocio o no, es otra historia, pero creo que las ideas fluyen más, cuando más personas haya, y si tu tienes una idea interesante, discutirla y venderla entre los que pueden ser inversionistas tuyos, es justamente un reto; porque digamos iniciabas con la idea, de ahí te puedes equivocar o no, pero iniciabas con la idea que un poco el horizonte estaba mas abierto.

P3: ¿CUÁL ERA EL PÚBLICO OBJETIVO DE MODO CAFÉ?

SEGUNDO: Bueno, el público objetivo siempre han sido todos, lo que pasa es que hay 2 barreras en las cafeterías, la primera barrera es la ubicación, una excelente ubicación, nunca va a ser para un emprendedor, porque para un excelente local, supongamos frente al parque Kennedy, seguramente si hay un espacio para hacer una cafetería, Starbucks la va a tomar en ese instante, y se lo van a dar a Starbucks y no te la van a dar a ti, tú teniendo mejor café que Starbucks, por los motivos comercial de seguridad que tenga, digamos un propietario de local, por lo tanto el emprendedor no va a tener el mejor local sino va a tener un local, hay que buscarlo, está más escondido, ese local escondido tienes que trabajarlo y tienes que tener un espalda, que recién después de la experiencia obviamente hay que tenerla, entre 4 a 6 meses lo tienes que fondear, para generar un flujo que te pueda mantener el negocio, esa es una primera barrera. Y la segunda barrera es que las cafeterías son locales vecinales, si tu pones una cafetería en San Isidro no vas a esperar que el de La Molina te vaya a ver, eso pasará 1 vez cada 3 meses, ese no es tu cliente, tu cliente es tu vecino que no puede estar a más de ½ kilómetro a la redonda, entonces tu estudio tiene que estar ligado a ese ½ kilómetro, 1 kilómetro sería una maravilla, y romper paradigmas como

lo rompió el Pan de la Chola, o gente que iba desde un punto a buscar ese pan, o el café de Café Verde, o el café de Bisetti, en realidad son ejemplos pequeños, esa es la idea que tu rompas el mercado, pero tienes que hacer tu flujo de acuerdo a tu $\frac{1}{2}$ kilómetro cuadrado, y en base a eso vas a ver si es viable o no es viable. Esas son las 2 iniciales barreras para una cafetería, y de ahí viene el tema del área, ¿cuánta es el área adecuada?, es 20, 50 o 100, ¿cuánto más mesas es mejor? Claro, que sí, pero si las llenas, porque si tienes muchas mesas y va un gato cada 2 horas en realidad se va a ver patético; entonces ahí viene la apuesta de ver cuál es, y esa no es solo cosa de conocimiento y que te tienes de alguna manera de asesorar para que te digan, esto va por acá, esto va por allá, sino también existe la intuición como la mayoría de cafeterías han abierto exclusivamente por intuición, porque era un mercado virgen y la gente está construyendo un público; no es lo mismo hacer un restaurante de comida, que hacerlo hace 20 años o 25, ahora te cuesta más caro que hace 25 años también, porque los estándares de cocina ya no son los mismo, Segundo Muelle empezó en el garaje de una casa en San Isidro, ahora hazte un Segundo Muelle, si quieres hacer un restaurante, ya no puedes hacer un restaurante de barrio. Esas son las iniciales barreras y normalmente todos queremos estar en los sitios que tengan más consumo, por ejemplo, queremos estar en San Isidro, queremos estar en Miraflores, queremos estar en Barranco, pero todos quieren estar ahí, pero hay mercados que algunos los dejan de lado, pero bueno hay que seguir estudiándolos como Los Olivos, San Miguel, Jesús María que también son muy vecinales, que de repente esos son los que hay que apostar más que a los clásicos, San Isidro, Barranco o Miraflores.

P4: ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL CARACTERÍSTICA DE MODO CAFÉ?

SEGUNDO: Era el mismo nombre, Modo Café era el café a tu modo, tu ibas a escoger la forma del café que más te gusta. Pero el café se toma sin azúcar, si a ti te gusta con azúcar, tómalo con azúcar, no ser puristas me entiendes, porque en el Perú hay gente que es purista, entonces yo creo que acercarse al público era no ser purista. Lo peor que le puedes hacer sentir a un cliente, es hacerlo sentir tonto, cuando tu le sirves un café o hasta la misma comida, siendo nosotros de paladares educados, porque aunque no queramos, tenemos un paladar desarrollado para la gastronomía, en el café también; pues yo veía baristas que le decían al público objetivo, si este es el café, usted va a sentir los frutos secos, va a sentir un poquito de guindones, y es verdad, porque lo catas y es verdad, entonces el cliente te miraba, que recién estaba experimentando, te miraba y te miraba con una cara de asombro y te decía, “sí, si lo siento”, y lo más probable es que la mayoría te va a estar mintiendo, para no sentirse mal, y lo otra cosa es que no entiende nada y se sienta una bestia y dice, yo no regreso más acá porque me hacen sentir mal, se aturde. Entonces esas cosas tratamos de retirarlas para hacerlo sentir bien y que simplemente nos digan ¿te gusta el café? Sí, está riquísimo y punto, se acabó; y de ahí que empiece su propia investigación en el tiempo, como con todas las cosas que toman su tiempo, esa fue la apuesta inicial para el público.

P5: GENERALMENTE EL CAFÉ SE OFRECE DE UNA MANERA ESTÁNDAR (AMERICANO, CAPUCCINO, ¿CÓMO ERA LA CARTA EN MODO CAFÉ?

SEGUNDO: Tu tenías 3 posibilidades de tomar café, la primera era la clásica que todo el mundo pide Americano, los cafés negros, Americano, Espresso, Café Largo, que

esos son los cafés negros, de ahí tenías los que tenían Leches o acompañados, que son los Capuccinos, Los Cortados, Macchiato, que son los que normalmente desde San Antonio en todos los tenías, y de ahí tenías los especiales que eran formas especiales para hacer el café, que eran con métodos, con cafeteras especiales, desde una Moka, que podrías tomarla hasta un Chemex, un V60, un Kalita, un Aeropress, y ya eran esos métodos especiales para hacer café, que esto si era una novedad o un Sifón, que eso llamaba mucho la atención de ver el café como se hacía, entonces era un procedimiento muy bonito y muy romántico, pero si tu lo veías como negocio, más rentable era vender el Espresso, el otro tomaba mucho más tiempo, pero si te ibas a llamar cafetería de especialidad, tenías que dar obviamente, cafés especiales, a parte de los normales, entonces esas eran las metodologías o las formas en las que tú podías elegir el tipo de café.

P5.1: ¿POR QUÉ LAS CAFETERÍAS NO TIENEN UNA CARTA POR ORIGEN Y POR CARACTERÍSTICAS?

SEGUNDO: En realidad si hay, porque cuando entra un cliente a pedirte un café y ve una oferta grande, tu tienes que preguntarle como toma su café, que tomas normalmente, te gusta suave, entonces ahí uno lo va dirigiendo, entonces le dices te conviene este porque, en la cafetería manejábamos 3 orígenes, esos 3 orígenes nos decían más o menos por dónde podríamos ir en cuanto a la intensidad del café y obviamente lo tasábamos en los cafés especiales, pero la mayoría de cafeterías de especialidad no trabajan tantos orígenes, trabajan normalmente 1 y de ese 1 origen van dándote todos los cafés y el barista es el artista que en la máquina va regulando

un poquito la intensidad que va a salir, por decirlo fácil, con menos agua o más agua, no es tan así, pero algo parecido, entonces ahí comienza a regularlo.

P5.2: ¿POR QUÉ NO SUELEN TRABAJAR CON TANTOS ORÍGENES SI TENEMOS TANTA VARIEDAD DE CAFÉ?

SEGUNDO: Porque tú cuando tienes cafeterías de especialidad, tienes que seguir algunas normas que son las de especiales, primero que tu tiempo de vida útil del café es corto, entonces si tu no tienes una demanda constante vas a tener mucha merma en el café, porque el café una vez que lo tuestas, su mejor periodo de vida para el consumo es a partir del quinto, sexto o séptimo día, y a partir de ahí calcula unas 2 semanas más exageradas y esas son su ventana espectacular, para ofrecer, te podría durar hasta 2 meses, pero el problema de las cafeterías es que tu lo pones en una tolva, en un molino y está expuesto constantemente al aire, entonces va a perder sus atributos más rápido, entonces si lo tienes embolsado, en tu casa, normalmente puede durarte tus 60 días, eso para una venta comercial de café, la gente ve una etiqueta y dice un año de duración, claro, en verdad dura un año, pero en ese año ya perdiste algunos sabores, algunos atributos, obviamente organolépticos, no es que te va a hacer mal, sino que ya lo perdiste, esa es una primera barrera para ofrecer varios, porque sería lindo tener, ese era nuestra visión era cada cierto tiempo ir cambiando de regiones, nosotros inicialmente teníamos de Cusco, de Villa Rica y Cajamarca, ahí estábamos, teníamos por así decirlo Norte, Centro y Sur, que tienen sus características cada café y era una maravilla tenerlo, pero los consumos no eran homogéneos, teníamos una merma grande de café y cambiamos después a 2 orígenes, se complicó,

pero sería lindo como en Washington en Estados Unidos que tienes 15 a 20 variedades a veces en cafeterías para tomar sin ningún problema. Para darte una idea de consumo, nosotros que somos el séptimo productor del mundo del café, y somos el segundo exportador de café orgánico, tenemos un consumo de 650 gramos per cápita al año, Chile no produce, solo consume, 4 kilos, nosotros 650 gramos, Brasil es 8.2, España es 12 kilos, Finlandia es 16, Alemania 14, los americanos también, es una diferencia enorme; y de nuestros 650 gramos, bien haríamos al decir que son 650 gramos de café especial, no; el 80% es instantáneo o quemado, que sabes que el instantáneo tampoco es peruano, el instantáneo se exporta todo, el último residuo que se tiene de café, los que tienen enfermedades se van para afuera, le meten todo un proceso químico y lo volvemos a importar, es terrible, pero eso es lo que se consume, y tampoco le vas a decir al consumidor, eres tan tonto de consumir esto, hace daño, hacerle sentir tonto otra vez, 20 años de consumo como yo he estado, tampoco es una buena estrategia, sino decirle siempre prueba esto y que cambie primero por sus sabores y después le dices todo lo que hay que decir.

P6: ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE PONER UNA CAFETERÍA EN LIMA?

SEGUNDO: A mi especialmente el mundo del café me fascina, tengo mucha relación con caficultores, como te digo yo sigo como una línea de café, que la he diseñado a mi propia manera como Espiritual Coffee, pero lo que más me gusta de una cafetería, es la relación que tienes con el cliente directa, que creo que el éxito de la mayoría de cafeterías de especialidad es que generes una amistad con la cafetería y el cliente, que se sienta en su casa y que se sienta que está pidiendo no solo lo que desee, sino

porque lo entiende, no le das carta blanca, pero lo engríe, y eso pasa en los consumos normales de cualquier cosa, tú vuelves a la misma pollería porque ahí está Juancito que me da mi extra de mayonesa, este siempre me da mi yapa, ya sabe que me gusta súper tostado el pollito, hay detalles, y estos detalles son los que tienes que sembrar en tu consumidor, para que te cree una fidelidad, porque ya te he dicho, la cafetería es vecinal, entonces tu tienes que nutrirte del vecino que tiene que ir todas las semanas, sin vuelta, el consumo tiene que ser no por el que vino una vez por una hora de trabajo, o el que vino de viaje por una vez, esta bien que bonito, pero ese no es tu core, es el de todos los días, el interdiario, como pasa en Argentina, en Argentina y Chile la gente va 2 veces al día a tomarse un café en la cafetería, en la mañana y en la tarde, y solo café, y una factura por ahí que toman en Buenos Aires, lo demás es consumo de café puro.

P10: ¿CUÁL ES LA CARACTERÍSTICA DE LA MARCA DE CAFÉ QUE HAS SACADO, ESPIRITUAL COFFEE?

SEGUNDO: Hay 2 diferencias que tiene Espiritual Coffee, la primera banalmente es el precio, son 25 soles por ½ kilo de cafés de especial, que es de 82 puntos, que está con un tueste que es el que más se acerca al común denominador del paladar peruano, que normalmente ha tomado cafés amargos, porque cualquier café que se ha comprado en el supermercado todos son quemados, este obviamente no es quemado pero lo hemos construido con baja acidez para que mantenga básicamente sabores más bitters, siempre con sus dulzores porque el café es un fruto y tiene que tener siempre cierto dulzor, pero esta baja de acidez que es la parte compleja del café, para

que lo pueda consumir exclusivamente en casas u oficinas, esa es una línea que ha funcionado desde el año pasado bastante bien y está diseñado para hacerlo en 4 métodos, porque la identificación en las casas es que la gente tiene mayormente cafetera eléctrica, está diseñado para ese método, tiene una Moka italiana, puede tener una prensa francesa, y puede tener un gota a gota, esas son más o menos los 4, y el pitucón tiene una máquina de Espresso, pero esos son poquitos, entonces lo que hace Espiritual es uno precio, y lo segundo, te lo doy de acuerdo a tu método que vas a hacer; tú me haces un pedido y me dices, yo tengo una Moka, perfecto molido para Moka, no puedes usar una prensa, es para Moka, es la personalización de tu pedido, y te llega, anticipáte unos 2 o 3 días antes y te va a llegar; esas son las diferenciaciones que tengo, porque se las preparo igual, para que sea un café bastante fresco, lo más fresco posible para que lo pueda consumir. Esa es la primera variedad, digamos el caballito de batalla de Espiritual Coffee, y de ahí tengo 5 variedades mas, que ya son un poco mas complejas de 86 puntos que es un blendig, tengo un grano especial, que es un grano Pacanara, que tiene 88.5 puntos, un espectacular grano de rendimiento alto, tengo un Geisha que es 79.75, que eso está diseñado para métodos cónicos, para los que usan V60, Chemex, cosa que han aprendido y hay una demanda por ahí, que es un grano muy delicado, y tan delicado como el Geisha, son los Borbones que son rojos y amarillo, que también son granos para utilizarlos en métodos cónicos como te digo y con buena cantidad de cafeína, que te van a salir, y salen que parecen cafés ralos, normalmente no son cafés con cuerpo, son cafés claritos, la gente tiene un mito, que cuando ven un café claro, le dice agua sucia o le dice este café no tiene cafeína, y es el que más cafeína tiene, quieren verlo negro, el Espresso, “pucha compadre, yo

me tomo un Espresso y me vuelvo una bala”, y yo le digo, será en tu mente, porque el Espresso no te da cafeína casi, te va a dar poca, porque la extracción con el agua caliente es muy corto tiempo, si lo tomas en Americano si vas a tomar cafeína, si lo tomas en una prensa después de 4 o 6 minutos, si vas a tomar cafeína; “ah, ¿quiere entrenar?, tómate una prensa para entrenamiento, 20 minutos antes y vas a estar perfecto, pero un Espresso, tómalo hasta para dormir si quieres, no pasa nada.

P11: ¿CÓMO CAMBIA EL MERCADO DE LAS CAFETERÍAS EN ESTA ÉPOCA DEL COVID 19?

SEGUNDO: Es un mercado en el que si alguien sabe que va a pasar, es un genio, porque esto es nuevo para todo el mundo, nadie creo que tiene una varita mágica, lo único que tienes es la experiencia de lo que está pasando en Europa o Estados Unidos con las cafeterías para ver que pasa, porque ellos si tenían consumo, había que ver que consumo tienen, y de ahí lo trasladas a tu cafetería; yo creo que a nosotros nos cae bastante mal, pésimo, definitivamente muchas cafeterías emblemáticas ya no van a abrir, por ejemplo Bisetti ya dijo que no va a abrir, Café Verde chao, y estas hablando de los íconos de café, y Neira si está siguiendo, Orígen, me parece que el chino Gino lo tiene básicamente, en su mente oriental creo que tiene una buena espalda para aguantar, pero yo creo que las épocas son terribles para las cafeterías, hay que reinventarse, se tienen que volver todas en tipo bodegas, que vendan más cosas, porque mal agüero espero no ser, pero hemos discutido con varios, y la mitad no van a llegar a fin de año, la mitad de las cafeterías y los restaurantes seguramente que tienen otra cantidad igual, especialmente las chicas, porque las grandes en cadena

van a subsistir, porque son mas que todo restaurante, no son tan cafeterías; nos viene una época muy dura, muy dura, veremos en diciembre que va a pasar, y el próximo año a ver como nos agarra, yo creo que es muy duro, porque la apuesta de mucha gente que a invertido en cafeterías, que ha invertido no poco, ha invertido bastante, ha invertido mucho de sus inversiones personales de largos años de ahorro, simplemente se están esfumando, y eso va a hacer que los exportadores o los productores de café, van a tener que recurrir de nuevo a la exportación más y van a volver a lo de hace 5 años, que es exportar el 90% de la producción, y eso es terrible, porque recuerda que el café es un commodity, y a nadie le pagan el precio, hay pocos que les están pagando el precio por calidades pero a la mayoría no le paga el precio, Cafetal no les va a pagar, Altomayo no les va a pagar, obviamente no les va a ayudar, se viene una época también para la caficultura, donde con toda esta pandemia, calcula que el 30% de toda esta producción debe estar cayendo, eso es un montón de todo lo que tardó en crecerse, y nosotros andábamos, por ejemplo, en la región Centro andábamos ya en el 60% de consumo, ya se exportaba, y ya el 40% se iba al mercado nacional, que es el mejor precio que recibe el caficultor, entonces con esa expectativa a mediano plazo dijimos, bacán porque todas las regiones de caficultura van a tener desarrollo propio, entonces te va a fortalecer, y con la hoja de coca que esta por todos sitios, porque donde hay café, hay coca, obviamente va a mejorar porque van a tener un mejor pago, y no van a estar, tu veías en una hectárea, el 70% era café y el 30% era coca escondida, y ese 30% le rendía mejor que el 100%, es una situación bien difícil hasta para criticar, pero ese escenario, creo que lamentablemente se nos viene, y como te digo es terrible, pero algo se tendrá que hacer, por ahora se está alentando que el

peruano debe consumir por lo menos lo propio, para poder generar por lo menos algo de bienestar a tu misma gente, deja de consumir por ejemplo en café, no compres el café colombiano pues, que Colombia se compre su café, consúmete el tuyo, yo digo, no me compres a mí experimenta con otras cosas, hay enes cafés, pero compra, compra de todo pero compra al peruano, consume restaurante peruano, consume tu producto, consume producto peruano porque hay una línea que le va a dar chamba a mucha gente. Cada kilo que tu compras de café especial, más o menos de 1 kilo que tu escoges de café de especialidad para venta o para o producto final, es mas o menos entre 7 u 8 kilos de Cerezo escogido en el fundo manualmente, lo demás va a café comercial, gourmet, enfermedades instantáneos, esa es una chambasa, entonces el eslogan es “de cada kilo le estas dando de comer a 25 o 30 familias que recogen café, cada kilo estás dando chamba, entonces ese objetivo en realidad sucede casi todo, en todo lo que compres peruano siempre hay un impacto muy fuerte, así que eso es a lo único que se aspira, que este año no va a ser para ganar nada, la gente no va a ganar plata, la gente va a sobrevivir, la idea es no terminar con más deudas, si terminas con las mismas deudas que tenías ahorita no estas mal en diciembre.

P11.1: ¿Y EL DELIVERY NO AYUDA EN ALGO AL NEGOCIO DE LAS CAFETERÍAS EN ESTAS ÉPOCAS?

SEGUNDO: Si, pero yo creo que nadie va a pedir su café Americano delivery para que llegue frío, es súper complicado, tienes que venderles algo más, tienes que venderles el café para que se lo hagan en su casa, que es lo que están haciendo muchos restaurantes, mira a Maido con el chino, está vendiendo todo empaquetadito para que

tú te lo termines cocinando en tu casa, y te está cobrando el mismo plato que te cobraba en el restaurante, esa es una opción porque así te sale bien, te sale mejor, pero no es el core del negocio de Maido, y yo no creo que subsista mucho porque yo veo a la gente, una vez me lo compraré porque 60, 70 soles u 80 sales en un plato, bueno una vez, va a ser bien difícil que sea recurrente porque es un mercado para el 85% es extranjero, que era el único que le pagaba todo el tiempo, eso en menor escala sucede en las cafeterías, pero las cafeterías que han sido las emblemáticas han vivido de turismo, Miraflores y Barranco vivían básicamente del turismo; y de ahí viene lo otro que es el miedo, ahorita ya están abiertas, se pueden ir, 40% de aforo, una cafetería chica que tiene 15 de aforo, hoy día le vas a decir que va a hacer 6, no va a sobrevivir nunca, obviamente hay muchas que han optado todavía por no abrir, y es el miedo también del consumidor, de que viene de la auto cuarentena propia, si yo quiero ayudarlo, pero mejor no voy, todavía, porque eso va a tomar su tiempo, entonces yo creo que en el tema del café y en la gastronomía nos golpea terrible, el pollo a la brasa va a sobrevivir siempre porque ha vivido del delivery sin ningún problema, son productos de delivery natural, vendían más delivery normalmente que presencial, porque es el pack familiar, el chifa no le veo ningún problema que vaya a sobrevivir del delivery, pero las otras comidas criollas lo veo complicado, nadie sabe lo que va a pasar hasta ahora porque nadie tiene ningún expertis sobre esto, nadie, no se sabe; pero es un momento también rico de reinvención, de ver que se puede hacer, obviamente ya no le tienes que tirar la misma, no puedes darle la misma oferta, ya es otra, ya cambió y tienes que cambiar tu expectativa, es objetivo de oferta es el que justamente en la reinvención tiene que salir, y cuanto mas en comunidad lo hagas creo

que va a ir mejor, si una cafetería tiene una buena idea para vender, pues que la comparta, y si vende, que la comparta a los otros, porque la fortaleza va a crecer en la red, no va a crecer porque 1 sea exitoso, sino porque las otras 100 lo sean, es natural, entonces ahí tiene que ponerse de pie la comunidad, vamos a ver que tal nos va.

PÚBLICO OBJETIVO: Representante de cafetería.

FECHA: 31 de julio de 2020

HORA DE INICIO: 3:00 pm.

DURACIÓN: 29 minutos.

PLATAFORMA: Presencial – Duana Café Bar

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: Ariana Soria

EDAD: 26

NOMBRE Y APELLIDO: Adriana Fernández

EDAD: 27

CAFETERÍA: DUANA CAFÉ BAR

DISTRITO: MIRAFLORES

PAUTA DE LA SESIÓN

Entrevista_Duana_Cafe_Bar_viernes_31_de_julio.mp4

P1: ¿CÓMO NACE LA IDEA DE INCURSIONAR EN EL RUBRO DE LAS CAFETERÍAS?

ARIANA: Este fue un proyecto de universidad el cual siempre quedó en un sueño, entonces ambas, todo ocurrió por casualidad, por mi parte me dediqué a la ingeniería económica, por su parte a la gestión del diseño de modas, ambas en campos súper diferentes, pero ambas teníamos la idea de un proyecto de negocio que era el de un café bar coincidentemente, y bueno, decidimos ahorrar, trabajábamos, ahorrábamos, hasta que llegó un momento en que dijimos, en serio nos queremos dedicar toda la vida, queremos estar como robots, años de años, de años hasta jubilarnos, y qué más, hay algo mas, creo que todos venimos aquí por un propósito y el que no sabe cuál es tiene que buscarla, y tratar de vivir intensamente, y aportar a la sociedad; entonces nos pusimos un plazo, decidimos salir de nuestros trabajos, abandonar todo lo que era de pronto conformidad o seguridad, y arriesgarnos a este mundo, y por qué café,

porque nos gusta mucho, más que el café como producto, como bebida, nos gusta el ambiente que se genera cuando tomas una taza de café, yo creo que une bastantes lazos.

ADRIANA: Fue la experiencia, y como Ariana también comentaba, nosotras amamos el café, y no solo la bebida, respetamos y valoramos todo el proceso, no solo del café sino de los productos que tenemos aquí, también como de los cuadros que ves, cada producto que tenemos respeta y cumple una cadena responsable, entonces la idea era lanzar este proyecto con un propósito de aporte a la sociedad, no era, vendemos café, vendemos tal por tal, no son productos que detrás de cada uno cuenta una historia, entonces con ese fin nosotras dijimos, ok, lancémonos, corramos y empecemos, y esa fue nuestra visión, le dimos un concepto bonito, Duana tiene una historia detrás, es un ser que nos inspiró, el logo tiene también un concepto, hay muchas cosas detrás.

P1.1: ¿EN QUÉ TRABAJABAN ANTES DE DEJAR TODO POR PONER LA CAFETERÍA?

ARIANA: Yo estuve cerca de 4 años trabajando en una empresa que era de un centro de servicios compartidos para mineras, yo trabajaba en el área de gestión inicialmente, luego recursos humanos, más que nada del lado administrativo, pero siempre estuvo pendiente ese sueño, de tener un negocio propio.

ADRIANA: Yo trabajé para distintas marcas, trabajé para una empresa exportadora también, entonces trabajaba de la mano con artesanos, viajaba un poco y empecé a valorar la cultura peruana, después abrí mi propia marca de moda sostenible, todo

concepto sostenible, me empapé mucho más sobre concepto y cultura peruana, me encantó y dije, yo se que hay detrás de una prenda, ¿qué habrá detrás de otros productos, entonces empecé a investigar más y me encantó, como de ahí cogí un poquito, porque la idea mía era no solo hacer un café bar cultural sino también tener una boutique con productos de artistas, artesanos, etc., donde puedan exhibirlos y poder trabajar de la mano con ellos.

ARIANA: Es un proyecto que lo queremos implementar acá en Duana, en un futuro, la idea es hacer un café bar boutique.

P2: ¿Y CÓMO ASÍ SE ASOCIAN?

ADRIANA: Nosotras nos conocemos hace casi 22 años, nos conocimos en el cole, en inicial, y desde allí fuimos mejores amigas hasta el día de hoy, nunca nos separamos, si bien ella estaba por su lado y yo en el mío nos juntábamos para tomar un café, nuestro punto de encuentro era una cafetería y disfrutábamos de momentos chéveres, y nunca dejamos de reunirnos de compartir momentos, y en uno de estos momentos Ariana me comentó de su proyecto, y le dije, yo también tengo algo similar, “qué, en serio”, y le dimos vuelta y dijimos, en algún momento, y ese momento pasó después de un año, que dijimos hay que trabajar duro y lo pusimos en marcha, que dices, esta bien, entonces trabajamos, trabajamos, trabajamos pero mentalizadas en que se iba a venir algo, que íbamos a desarrollar este proyecto.

ARIANA: Es un reto, es nuestro primer proyecto de negocio, ni siquiera para decir, hemos trabajado importando calzado, comprando revendiendo.

ADRIANA: Cosas pequeñas.

ARIANA: Pero es algo pequeño, pero no un negocio como este, entonces ha sido la verdad una aventura que creo yo, nunca nos lo vamos a olvidar, nos llena de tanta satisfacción; y muy aparte de la amistad, algo que siempre les recomiendo a las personas que quieren emprender un negocio, es que si quieres asociarte con otra persona, siempre busca de que sea tu complemento; muchos se dejan llevar de que son amigos, pero en el negocio se dan cuenta, y pum, chao; entonces es importante buscar, muy aparte de la amistad, que habilidades tiene, ella es la parte más racional, más numérica, ella es la parte más creativa, que manejan los contactos, entonces hacen un buen complemento, en nuestro caso es así, siempre tratamos de apoyarnos y todo no es color de rosa, hay momentos también difíciles, porque claro todos no pensamos de la misma forma, siempre se tiene que llegar a un consenso, eso es lo que le da valor; y muy aparte de esto, cuando tu te juntas con una persona y quieres hacer un negocio, tienes que fijarte que valores tiene esta persona y que valores tengo yo, ¿estamos encaminados con la misma visión? OK, entonces estamos caminando al mismo objetivo.

P4: ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL CARACTERÍSTICA DE DUANA CAFÉ BAR?

ARIANA: Duana en todo lo que vas a ver, tiene historia, tiene mucho detalle, porque este es un lugar creo yo con mucho feeling, empezamos por la marca, este es el mundo de Duana, la marca es, si te das cuenta hay un círculo porque es un mundo, dentro está Duana, “ANA” viene de nuestros nombres, tenemos en común la palabra ANA, de Ariana y Adriana, y “DU” viene de dualidad, del día y la noche, de disfrutar en el mismo sitio del café y del bar, tu puedes venir y tomarte un Capuccino si quieres a las 9:00 de

la noche, o puedes venir a tomarte una cerveza artesanal de café al medio día, y Té Pipiado a 9:00 de la mañana, el llamado calentito, si es que quieres como calentar el cuerpo, y la idea es darte este espacio para que tu puedas venir a disfrutarlo, entonces esa es la dualidad, pero mas que eso, esta “D” es la mita de un corazón que es Duana y la otra mitad eres tú como cliente, entonces tan solo comenzando con la marca ya hay bastante significado.

ADRIANA: En realidad el nombre Duana, quisimos buscar un nombre que represente un ser, sea independientemente si es hombre o mujer, que suene como el nombre de un ser, entonces salió Duana, la historia es la siguiente, había un ser que vivía en una dimensión X, y ese ser escuchó de un planeta, el planeta tierra creado con amor, y este ser dijo, cómo será ese planeta, un planeta creado con amor, yo quiero ir a visitarlo, entonces emprendió un viaje muy largo, llegó al planeta tierra y se quedó sorprendida, los aromas, los colores, la cultura, todo le pareció hermoso y dijo, este planeta realmente ha sido creado con amor, pero se dio cuenta de algo, que las personas caminaban con si tuviese 2 paredes a los costados, y decía, por qué con tanta belleza la gente no es feliz; lastimosamente ella tenía que regresar a su dimensión pero dijo, yo no me puedo ir de aquí sin regalarle algo a los seres humanos, fue así que contactó con 2 seres humanos y les dio una misión de crear un espacio de reconexión, de inspiración y dónde puedan revalorizar la cultura, este ser le dio la misión a estos seres humanos, y ellos lo pusieron en práctica. Es un espacio donde quieren que la gente no sea juzgado, donde puedan ser unos mismos, donde se sientan amados, engreídos, queridos, donde puedan disfrutar como dice Ariana, cosas de día en la noche y de la noche en el día, donde escuches buena música, donde se

relajen, donde nadie te mire como extraño, ese es el espacio de Duana, y aparte que sea una vitrina para mostrar el talento, ya seas músico, artista, caficultor, etc. Entonces en honor a este ser llamado Duana, le pusimos Duana, Duana es un espacio donde se junta el día y la noche, y dan lo mejor de ellas, un espacio de inspiración y reconexión; e inspirado en este ser fue que se pintó ese mural, es un ser de luz que transmite mucha energía a través de las manos, esa es la historia de Duana, y nosotras somos las personas que se contactaron con Duana.

ARIANA: Lo que nos diferencia a otras cafeterías es que es un lugar con propósito, muchas veces creamos negocios simplemente por lucrar, lucrar, lucrar, hay negocios que le va súper bien lucrando, pero que más, tu quieres trascender en realidad, que estás haciendo para trascender, entonces este lugar fue creado para trascender, cada vez que entra un cliente, se le atiende con mucho cariño, con mucha comprensión, se le da lo que quiere, porque no es, nos limitamos solo a vender cafés de especialidad, porque somos cafés de especialidad y con la mente cerrada, no, hay que darle también más opciones; entonces este espacio si te das cuenta, no es convencional, tiene los colores turquesa, amarillo, rojo y morado, que es nuestra paleta de colores, que fue creado justamente, para que venga la persona vea y se inspire, se motive, estos colores hacen que te levante el ánimo, no solo eso, el trato que le damos, en cierta forma este engrimiento todo lo que hay acá, dulce, salado, la música buena, teníamos también las tocaditas, porque trabajamos de mano con la cultura, entonces tu me preguntaste algo muy importante que es, cómo hacer para promover el consumo de café peruano, sabiendo que el consumo es muy bajo en el Perú, entonces, cómo promover, haciendo algo como esto, le gusta muy buena música, le gusta la tocaditas

musicales, vente un sábado o un viernes de tocadás musicales, y acompáñalo con tu cafecito, con tu Frappe, si quieres con un Té Pipiado; a mi me gusta leer, hay un espacio un poco silencioso, ven con tu libro, acá hay libros, hay juegos; quiero venir con mis hijo, también te lo podemos dar acá, hay que buscar la manera de ver como llegar al cliente, no es imponer algo, es dar facilidades, y esta es la forma que nosotras creemos que podemos llegar a ellos, mediante la música, mediante la cultura, mediante el arte, mediante los sabores; me gusta cuidarme mucho, hay ensaladas también, el café es orgánico, el cacao es del VRAEM, no es importado, no tiene químicos, aparte de haber esta variedad es darle algo que le puede contribuir con su salud.

ADRIANA: La diversidad de productos que tenemos a base de café y cacao hace que sea atractivo, porque no solo nos limitamos a ser una cafetería de especialidad, que solo te da las bebidas clásicas y solo te explica, te explica y te explica, te dan mucha información técnica, que siendo sinceros el común no entiende, entonces hay que entrar de manera más dinámica, entonces nosotras dijimos hay que diversificar, hagamos platos o ensaladas con esencias de cacao, por qué no hacemos tragos con cacao o con café y empezamos a hacer creaciones, hicimos un cambio al Negroni, le agregamos café, hemos hecho cocteles muy ricos a base de café, y hemos estado jugando igual con los platos, risotto de quinua con café, con Espresso, un shot de Espresso, y ves, no habías probado el café así y le sabe rico, entonces no necesariamente por tomarte una taza de café, lo puedes consumir de otras maneras y sigues apoyando a la cultura cafetalera y cacaotera de nuestro país que es tan rica, y también aparte ayudas a toda la cadena de producción.

ARIANA: Lo que dice es muy cierto, hay que darle al cliente el café y el cacao pero de otra forma, no tienes porque dárselo así, pero hay ensaladas con esencia de cacao, hay ensaladas con salsa de café, entonces es como “que rico”; y ahora mas que nunca los jóvenes, los milenials se atreven a probar otras cosas, creo que es un público bastante flexible.

P3: ¿CÓMO DEFINE A SU PÚBLICO Y CÓMO LO ATRAEN A DUANA CAFÉ BAR?

ADRIANA: Nosotras iniciamos con las redes sociales en realidad, de hecho hemos tomado impulso por ahí, hemos grabado videos de por ejemplo cómo pasar café, cómo hacer los tragos que hemos hecho, los cocteles, cómo se preparan hemos tenido también transmisiones en vivo con personas metidas en el rubro del café y cacao, la coctelería; y te contaban parte de su historia, parte del concepto, qué hay detrás del pisco, del café, de distintas fusiones, entonces por ahí que íbamos enganchando a las personas, subíamos presentaciones de nuestras tocadas musicales, dábamos vitrina, invitábamos a los artistas que quisieran venir, que vengan, y nos escribían quiero ir, como que encontraban este espacio y decían me gusta, entonces era así, empezamos haciendo publicaciones, ahora si hemos puesto alguna información abajo, antes no la teníamos la verdad, recién después de la pandemia hemos puesto, entonces ya tenemos un trato mas cercano con las personas que pasan.

ARIANA: Y le estamos poniendo bastante fuerza a lo que es Marketing Digital, estamos viviendo una era bastante digital, ahora todo se mueve por redes sociales y es un poco más fácil. Antes, hace 50 años de repente funcionaba el modelo de negocio de que vengan, y esperabas de brazos cruzados a que venga el cliente, ahora no, tu tienes que salir a buscarlo, entonces promocionamos publicaciones, hemos creado

una comunidad de Duana, donde tenemos a todos nuestros clientes, los registramos, tenemos una base de datos de ellos y se le envía, novedades de Duana, descuentos, transmisiones así también los fidelizas, es una estrategia que tenemos.

P3.1: ¿Y TIENEN CLIENTES DE TODAS LAS EDADES?

ADRIANA: La verdad es que, de todas las edades, hasta niños, vienen, sobre todo en las mañanas vienen niños, vienen parejas con sus hijos, y les gusta se les da juegos, se divierten, en las noches, en las tardes personas de mayor edad.

ARIANA: Es curioso porque nuestro público inicialmente eran los milenials, pero que pasó, tu sabes que con esta pandemia ya no hay turismo, entonces gente local miraflores que mas que nada cuando va a estas cafeterías ves que son gente mayor que esta viniendo también, entonces nuestro público se ha ampliado, y es bonito porque ya estás llegando a más personas, y lo chévere es que a la gente mayor le gusta el lugar, se sienten cómodos, lo ven diferente; y le explicamos, por ejemplo has probado tal cosa, te dicen no, ¿quieres probar?, a ver cómo es, pero es con pisco, “wow, esta bien voy a probar”, se animan a probar cosas nuevas, a salir de lo cotidiano, y eso es genial y se van como, “gracias por tu tiempo me encantó, y se van felices porque han probado algo nuevo y la música, el ambiente, eso en realidad es muy bonito, recién están viniendo, antes eran mas milenials casi el 90%, pero ahora nuestro público ha cambiado definitivamente.

P4: ¿QUÉ PROBLEMAS HAN TENIDO EN PARA OPERAR LA CAFETERÍA?

ADRIANA: Sí muchos.

ARIANA: Como estamos en Miraflores es un distrito bastante cuidado, bastante supervisado, y más que problemas bastante controles, la municipalidad en realidad ha estado constantemente supervisando que se cumplan todos los cuidados de limpieza, y eso es muy bueno, lo bueno de Miraflores es que te da esa seguridad, y eso, siempre hemos tenido la visita de la municipalidad, fiscalizadores, y nos parece que es un buen trabajo, porque la idea si quieres dar algo de calidad todo el proceso antes de tiene que ser de también calidad.

ADRIANA: Y como el proyecto era con presentaciones musicales, fue complicado, porque era “café”, “bar cultural”, y decían “bar” no, por lo de la Calle de las Pizzas.

ARIANA: Y porque hay una universidad acá al costado.

ADRIANA: Así es, y decían ¿qué?, tocaditas musicales, espectáculos, bulla, imposible; tuvimos que presentar un proyecto cultural a la municipalidad, sustentarlo, esperar respuesta, tener una reunión y nos aprobaron el proyecto, y eso fue entonces muy bueno, porque no pensamos que nos iban a aprobar, es 1 de 100; y gracias a Dios nos apoyaron con esto, fue duro, demoró, eso fue 1; 2 el tema de condicionar el espacio, esto era un departamento, no es nada de lo que ves ahora, tuvimos que hacer con decirte que hasta pozo a tierra, cambiar cables, todo, un cambio total y eso fue un reto, nos demoramos 2 meses en poder acondicionar el espacio, de ahí las licencias, eso si fue rápido, no tuvimos ningún problema hasta ahora.

ARIANA: Y bueno, ya la pandemia que vino, llegamos a un punto que vimos, ¿salimos, nos quedamos?, estuvimos a un punto de salirnos, pero no, nosotras nos hemos caracterizado de ser bien tercas desde el inicio y aquí estamos dándole.

P11: ¿Y CUÁL HA SIDO SU ESTRATEGIA EN ESTA PANDEMIA PARA SALIR ADELANTE?

ADRIANA: Primero como te comentamos, hemos quedado las 2, una de las estrategias es reducir la carta, reducir todo lo que teníamos, hacer algo mas especial, algo que lo hagamos muy bien, un buen producto, un buen servicio, nuestra carta se redujo, y como nuestra frase, como decimos, mientras haya vida hay esperanza; tomando esa frase dijimos, que cosa hacemos, tenemos amigos que por cosa del destino nos escribieron, oye quiero ir a Duana, nos han ayudado a mover redes, gente del medio que ha venido, influencers, entonces ellos han venido aquí, han colgado historias, publicaciones, han compartido y gente viene también por ellos, porque los han recomendado y obviamente nosotras los atendemos muy bien, y eso también ha sido una estrategia, hoy día por ejemplo empezamos un reto, un challenge de café, empezó en la mañana, en la tarde tenemos una visita, mañana también y así se han pasado la voz, y son personas que están metidas en blogs de café, que mueven esa comunidad y nos parece genial, es más a nosotras nos dieron esta propuesta de hacer esto, y encantadas porque ahorita lo lindo es que te están dando la mano, porque están viendo que muchas cafeterías han sido afectadas y quieren contribuir con que las cafeterías peruanas vuelvan a surgir.

P11.1: ¿DE QUÉ TRATA EL CHALLENGE?

ADRIANA: El challenge lo creó un amigo que se llama Alvaro de Café con Moto y el challenge es, nosotros lo invitamos, lo retamos a que prueben un Orange Coffee al estilo de Duana, y el tenía que venir, tomarse el Orange Coffee y retar a otra persona

a que venga y se tome un cafezaso, retó a Cafecito Routes que va a venir mas tarde, ella va a venir y también va a tomar un cafezaso y ella va a retar, hasta 4 personas; y ellos están felices, bravaso porque es un juego, la idea es sorprender y ofrecer algo diferente con ellos.

ARIANA: Y otra estrategia es aprovechar también la estación, esta haciendo mucho frío y dijimos a ver, no solo nos vamos a limitar a esto y sacamos nuestra marca de café, Duana café, entonces es una fuente de ingreso adicional que nos ayuda, entonces como te digo siempre tienes que buscar, no siempre quedarte en algo sino buscar otras fuentes de ingreso que te permitan, si este no te da, con este refuerzas.

ADRIANA: Y tenemos lo del cafecito gracias a unos amigos de la Finca Canán con los que hemos trabajado en un inicio, sacamos un perfil y con ellos estamos trabajando de la mano, ellos trabajan de forma orgánica y sostenible, y bueno dijeron vamos a hacerlo y estamos trabajando con ellos, tostamos todas las semanas, y dijimos esta bien, trabajamos también cacao con el VRAEM y también hemos hecho una alianza con una cooperativa en el VRAEM, es una cooperativa que antes cultivaba la hoja de coca y ahora se dedican a todo lo que es cacao, y nosotras metiéndole punche ya hemos sacado unas tableta para taza de chocolate, que ya llegan la próxima semana, empezamos con cafecito y cacao, con nuestras barras y poco a poco vamos a ir vendiendo más productos.

P11.2: ¿CUÁL ES SU OPINIÓN ACERCA DEL CONSUMO DE CAFÉ POR PARTE DEL PERUANO?

ADRIANA: Yo creo que si hay futuro, que pasa, muchas personas vienen a pedir el famosos café Americano, y que pasa, la mayoría está acostumbrado a tomar el café soluble, y no saben que hay detrás, nosotras les explicamos, mira nosotras damos un Americano, un doble Espresso, el sabor intenso, entonces dicen “wow”, prueban y se siente diferente y se pegan, y después regresan, entonces nosotras creemos que si funciona, hay que saber como llegar.

ARIANA: No es toma tu café peruano, sírvete, ¿pero por qué? Hay que explicarle, hay que explicarle la historia, porque cualquiera se engancha con la historia, con lo que hay detrás y ahí empieza a valorarlo mas.

P11.3: ¿POR QUÉ LAS CAFETERÍAS NO TIENEN UNA CARTA POR ORIGEN Y POR CARACTERÍSTICAS?

ADRIANA: Nosotras en realidad por el momento estamos trabajando solo con nuestro café que tiene un perfil, pero al hacerlo en métodos artesanales el perfil varía, en máquina es un perfil predeterminado, ya con receta, pero de hecho les explicamos de donde es el cafecito, que variedad es, le explicamos que son las variedades, como interviene la altura en el proceso, los tuestes, nuestro tueste que tipo de tueste es, eso si ellos quieren saber mas, pero no todas las personas captan toda la información o quieren aprender, en caso nos digan si y se peguen, nosotras felices, es mas les hacemos los métodos, les explicamos, hay gente que les dices Chanchamayo, le explicas y te dicen, ah bueno es buen café, si quiero igual se llevan algo, pero a los

que quieren mas información de hecho se las damos, y les contamos también, que pasa si lo tomas con pisco y con borgoña, cómo va a variar, los perfiles que vas a tener de acuerdo al tipo de bebida, si te gusta mas ácido, más dulce, más intenso, más bitter.

P12: ¿CREEN QUE HAY UNA CULTURA CAFETERA EN EL PERÚ?

ADRIANA: Si lo hay.

ARIANA: Está en crecimiento, últimamente ha crecido, esta creciendo pero creo que depende también de cafeterías como la nuestra, de impulsores, promotores del café, depende también del Estado, de cuando apoyo de, porque necesitamos también un respaldo, entonces creo que se puede si llegar a aumentar esta cultura cafetalera y hay que saber como hacerlo, no hay que centrarnos en el problema, siempre dar solucione, entonces esto es, nosotras hemos visto esta buena solución que está dando resultados, yo creo que si tiene buen futuro.

P13: ¿Y EL DELIVERY NO AYUDA EN ALGO AL NEGOCIO DE LAS CAFETERÍAS EN ESTAS ÉPOCAS?

ADRIANA: Sí, hemos estado haciendo delivery del cafecito, ahora ya entramos a Rappi, entonces en 1 semana y media ya vamos a estar haciendo delivery por Rappi, por el momento como estamos las 2 solas no podemos hacer delivery, estuvimos haciendo si, pero ahorita nos ha comido el tiempo, entonces ya no, ya no se puede.

P14: ¿ES RENTABLE PONER UNA CAFETERÍA?

ADRIANA: Te somos sinceras, si tu te vas a centrar en solo vender café, no; porque como te comentamos la cultura de café en el Perú es pobre, entonces no se puede, aunque seamos positivos las estadísticas mandan, no se puede, no se puede vivir únicamente de la bebida, por eso es que la mayoría de las cafeterías tienen complementos, como postres, sanguchitos, etc., y la idea es que sean creativos y no solo vendan las bebidas clásicas, muchas usan compras en call view, también sacan bebidas de autor, entonces eso jala.

ARIANA: Y en nuestro caso es un café bar, entonces mezclamos la coctelería con café y cacao, que ya le da un valor agregado.

ADRIANA: Y sí hemos conocido historias, por ejemplo, un amigo que tuvo una cafetería de especialidad, era purista, un purista de café que no dio resultado y muchas así, porque es mucho tecnicismo, y explican a la gente y no toda la gente se pega, y es muy difícil que a la gente le digas no, el café en realidad para disfrutarlo es sin azúcar, pero tu no puedes obligarle a la otra persona a que lo tome así, sino le gusta, no le gusta, no le puedes decir, si no lo tomas sin azúcar, no lo tomes, si le vas a echar azúcar para que pides café, no pues.

ARIANA: Nosotras somos soñadoras, soñamos con eso pero, es lo ideal, pero la realidad no es, hay que ser realista, hay que saber estudiar al público.

PÚBLICO OBJETIVO: Representante de cafetería.

FECHA: 06 de agosto de 2020

HORA DE INICIO: 7:30 pm.

DURACIÓN: 27 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: Harry Neira

EDAD: 30

CAFETERÍA: NEIRA CAFÉ

DISTRITO: MIRAFLORES

PAUTA DE LA SESIÓN

Entrevista_Neira_Cafe _jueves_06_de_agosto.mp4

P1: ¿CÓMO NACE LA IDEA DE INCURSIONAR EN EL RUBRO DE LAS CAFETERÍAS?

HARRY: Yo no lo escogí, siento que básicamente casi que siento que lo heredé, porque mi abuela ha sido productora de café, toda mi familia ha estado sumergida en el campo, y claro el café nunca ha sido, nunca fue, un producto que se exportaba, simplemente tenían café para consumirlo, así como tenían las vacas para sacar leche o queso, así como tenían la huerta frutas, así como todos, en ese tiempo en mi niñez no había supermercados en mi pueblo, ni nada. Yo nací en Lima, pero iba de vacaciones siempre donde la abuela y me quedaba ahí, yo iba a cosechar café con la abuela, veía como las gallinas ponían huevos de colores, mi abuela hacía pan, jugo de naranja recién exprimido de la huerta, el abuelo trayendo la leche fresca, haciendo queso.

P2: ¿Y ESO DÓNDE ERA?

HARRY: En Culebreros, Piura; es la Sierra de Piura, como te digo, Piura produce café, pero mis abuelos no sembraban café para exportar o pensando en desarrollar una línea de cafés especiales, era simplemente porque querían tomarlo. Entonces todo esto me llevó a estudiar gastronomía, yo tenía claro que no iba a ser un gran cheff, ni quería abrir un restaurante para n sé, 5 tenedores o 10 tenedores, o lo que fuera, entonces en el camino que estudiaba gastronomía y tenía claro eso, sabía que me quería dedicar algo al café; yo tomo café desde niño, fue así que fui encontrándome con el café, por casualidades de la vida, encontré trabajo en cafeterías, fui por aquí por allá aprendiendo, me fui capacitando; poco a poco fui descubriendo todo este mundo, tan interesante y tan inexplorado también, en el Perú por lo menos; y justo fue algo que me llamó mucho la atención, lo inexplorado que aun está la caficultura, la calidad en el Perú; pues eso generó un campo de cultivo para mi, para poder empezar a explorar, para empezar a conectar, y fue así que arranqué, me gustó mucho porque conecté lo que hacía con mi abuela de niño y toda la especialidad que hay. Mi abuela me enseñó lo artesanal, tostar café en olla, a leña, tostar café en el patio de la casa de una forma muy artesanal, luego aprendí, conocí una máquina de tostado profesional; antes molíamos con mi abuela el café en batán o con 2 piedras, y así era antes como se molía el café; ahora hay, ahora en el café tengo molinos profesionales, con granulometría que es súper específica, entonces en perspectiva hay una satisfacción, porque en la parte romántica lo que estoy haciendo es como un homenaje a la familia, esa es la parte romántica; y me vacila, y eso sí hemos ido andando, siempre buscando,

no necesariamente servir el mejor café del Perú, pero si mejorar cada día la experiencia que damos al cliente.

P3: ¿CÓMO NACE NEIRA CAFÉ?

HARRY: Neira nace dentro de todas las casualidades o suerte, llámalo como quieras, pero se fue dando oportunidades de ir haciendo cosas, y de pronto nace la oportunidad de llevar el café de un amigo, de Jonathan Day del Pan de la Chola, me invitó al proyecto, me dijo encárgate del café y llegamos a un acuerdo muy interesante, ahí conocí mucha gente, hice contactos, eso ha sido 2010 más o menos, yo tenía 20 años o 21 años, estaba recién aprendiendo de esto, y bueno, se acabó esa temporada, ahí hice unos contactos que me empezaron a invitar a algunos proyectos, me empezaron a pedir algunos restaurantes que les preste café, conocí a Rafale Osterling y me dijo, quiero tu café en mi restaurante, lo cual fue para mi fue algo increíble, no podía creerlo, pero era algo real; y luego fui participando en competencias, por aquí por allá, vendiendo un poco cada vez más de café, y luego me invitan a un proyecto en Miraflores para ser parte, el proyecto duró muy poco, nosotros no teníamos el control del 100%, el proyecto tuvo que cerrar, entonces fue ahí donde dijimos, nos estamos dejando llevar mucho por la corriente, estamos siempre trabajando a través invitaciones a proyectos, por aquí por allá, entonces decidimos parar para planificar las cosas, decir qué queremos, hacia dónde vamos y cómo lo hacemos, esa pausa sirvió mucho, trazamos una ruta que al día de hoy la venimos cumpliendo. Y bueno, decidimos buscar un lugar de manera independiente, con los ahorros que teníamos y no teníamos en ese momento, y encontramos este local en Enrique Palacios

(Miraflores), un lugar muy austero, muy simple, muy concreto, muy directo también, donde simplemente servimos café peruano, y tener solo eso genera mucho valor para nosotros, entonces es un local de 240 metros cuadrado, lo abrimos hace 3 años, acabamos de cumplir 3 años, y lo único que ha pasado es que no hemos parado de trabajar y los clientes están contentos, eso nos empuja a seguir metiéndole chamba.

P4: ¿CÓMO DEFINE A SU PÚBLICO Y CÓMO LO ATRAEN A DUANA CAFÉ BAR?

HARRY: Ha sido muy orgánico todo, nosotros abrimos en Enrique Palacios, una calle donde al inicio dude mucho siabría o era la cuadra indicada, o no; la mitad de amigos me decía que no iba a funcionar, la mitad me decía que sí, preferí escuchar a los que me decían que sí, y efectivamente, yo me paraba en la calle y pasaban 2 personas cada hora, pero la cercanía a la zona gastronómica, la Av. La Mar, cercanía al colegio San Silvestre, me daban indicadores positivos y que me hizo perseverar en quedarme con el local. Luego lo que hicimos fue ponernos a hacer lo que siempre hemos hecho, en buscar cafés, hacer que el café, huela a café, que el espacio huela a café, hacer que la gente venga y diga, “Wow, que tal olor”. Nos enfocamos en ser el huequito de este barrio, donde siempre vas a encontrar un buen café, donde siempre vas a encontrar chicos que te atiendan, no perfecto, pero que se esmeran en que tu café sepa mejor, que tus 5 minutos que te das al día, sea un verdadero placer, con esto no estoy diciendo que nosotros damos el mejor servicio de Lima, ni nada, simplemente tratamos de que todo sea muy espontáneo, cuidamos mucho los detalles, la música que ponemos, la cordialidad, la hospitalidad está muy presente en cada paso que damos; y hemos hecho eso, no hemos tenido un plan de marketing, nunca hemos

pagado pauta en Intagram o Facebook, porque yo soy bien creyente, de que cada seguidor, de que cada cosa que vayamos logrando, sea algo real, sería muy fácil poner una pauta, una buena pauta y conseguir 10,000 seguidores cada mes y quizá vendría más gente, no lo sé, pero prefiero que cada cosa esté en su lugar que corresponda estar en el momento que es, y pues, el boca a boca a ayudado mucho en nuestro caso, nos hemos ganado en los 3 años y pico, hemos ganado uno a uno cada cliente, lo cual no ha sido fácil, ha sido un reto muy grande para el equipo, pero es como decidimos hacerlo desde el inicio, exigirnos a nosotros mismos, el café que tenemos, nosotros creemos mucho en la calidad que tremendos productores están logrando, pero eso no basta, no basta tener un café 88 o 90 puntos si al final el local está sucio, si la persona que te lo vende no tiene criterios mínimos de hospitalidad, entonces nosotros creemos que un café de especialidad no es solo un producto, sino es una experiencia, una experiencia que tiene que ser tangible, una experiencia que nosotros concebimos como tangible, no es algo subjetivo ni nada, es algo tangible que tu probar ver y sentir en el espacio.

P5: ¿CUÁL ES TU OPINIÓN DEL SECTOR CAFETALERO?

HARRY: Está muy chico el mundo de las cafeterías aún en Lima, tengo colegas con los que compartimos muchas experiencias, y porque estamos sumergidos en esto, yo creo que estuvo en crecimiento hasta ahorita, como todo está paralizado, seguro habrá varias bajas en cuanto a locales, seguro, pero creo que el café ha sobrevivido a tantas crisis, a tantas guerras, que esta no va a ser una excepción; y si creo que hay marcas de café, y marcas de café; yo soy súper positivo para que a todos les vaya bien en

todo, pero es difícil ver esto que está pasando tanto en cafeterías o en todo, tanto en Lima sobre todo, porque está pasando en Perú, pero se centraliza más en Lima, el ver todo esto que está pasando como un boom, simplemente mencionar en los periódicos o en los blogs, que hablan del boom de las cafeterías en Perú, más que avanzar nos hace retroceder, porque se acaba el boom y luego que queda, el boom no nos va a dejar trascender, porque el boom que es lo que hace, un inversionista ve boom de las cafeterías y dice, ya yo invierto, entonces vuelve loco a los baristas con billete, y le dice yo te pongo 5 locales, el barista se vuelve loco y terminan cerrando, no consolidas, pierdes el enfoque; ahora yo no soy el experto para hablar de negocios ni nada, simplemente es una opinión muy personal, pero nosotros cuidamos cada centavo porque la hemos sudado desde el inicio, cuidamos cada plan, cada paso que damos, nos hemos equivocado un montón y estamos agradecidos por eso, porque ya no estamos cometiendo los mismos errores, cometemos otros errores, pero un poquito más baratos que antes, pero si creo que hay mucho potencial, al haber tanto aún por descubrir en cuanto al café en el Perú, y con los niveles de consumo que tenemos que son muy bajos, entonces ahí hay un gran trabajo expectante de educar a la gente, a seguir haciendo locales especializados, de concepto de fácil lectura, porque ya cuando se abren conceptos donde te hablan de puntajes, muy técnicos donde te hablen de notas, y de que el café sabe a durazno en conserva, la gente de 10 te entenderá 1, ojo, no estoy yendo en contra de los amigos que hacen esto, pero tengo también el derecho de tener mi punto de vista; nosotros lo que hacemos es ponérsela más fácil al cliente, el cliente quiere un café rico todos los días, trabajamos en ser consistentes y siempre darle el mismo café, o guiarlo cuando quiere algo nuevo, o entender cuál es

su gusto para atinarle, es más que ofrecerle cafés carísimos, entonces más que caer en el tecnicismo en lo purista que se puede llegar a ver esto, puede ser de lo que muchos puedan cojear, sin saberlo, porque en las escuelas de barismo, en los cursos de barismo te enseñan a calibrar, te enseñan sabores, a catar y está súper, pero lo que no se entiende de que el que va a ir a una cafetería, quiere un café rico, quiere también que le sonrías, que lo trates bien, no te va a preguntar en cuánto tiempo lo has extraído, si te pasaste un poquito está diferente, no va a profundizar tanto, con eso no digo que no le vamos a poner atención al café, claro que si, como todo un balance, el balance es importante, ponle mucha atención al café, tómate el tiempo para calibrarlo y todo, pero una vez que está frente al cliente, dale lo mejor de ti, no solamente dale un café, dale lo mejor de ti. Porque ahorita, por ejemplo, el cliente encuentra 5 minutos de su día por un café, entonces esos 5 minutos tienen que ir a un sitio, un refugio donde mínimamente el café esté bien hecho, y segundo donde alguien te haga sentir que eso 5 minutos valen un poco más, eso es un poco lo que pensamos, no tiene que ser compartidos con todos.

P6: AHORA CON ESTA PANDEMIA, ¿A QUÉ SE ENFRENTAN LAS CAFETERÍAS?

HARRY: Es una gran oportunidad para reconfigurar un poco lo que hemos estado haciendo antes, a abrir los ojos a eso que antes jamás vimos, y todo lo que vemos es un escenario bastante positivo, nosotros hemos cerrado un local que abrimos en octubre con mucha ilusión, lo hemos cerrado, era un local grande en un edificio de oficinas, y bueno las oficinas están paralizadas hasta nuevo aviso, entonces no tiene sentido estar en ese edificio, entonces claro, la reconfiguración ahí va por encontrar

locales que no estén en oficinas, que estén en barrios, entonces es una de las primeras decisiones que hemos tomado en la ruta que hoy vamos a seguir, ya no locales en edificios de oficinas, sino en barrios, barrios independientes o huequitos; segundo el delivery, el delivery nos ha salvado la vida, nos ha ayudado a resistir este tiempo, nunca lo pensamos, nunca pensamos que iba a tener tanta acogida, pero ahorita estamos vendiendo 25% más bolsas de café que antes, la experiencia del café la gente se la está llevando a sus casas, es súper positivo, y bueno, lo que creo que va a pasar es que el café, es que todos tal vez van a dejar de ir al restaurante que siempre iban, pero no van a dejar de ir por su café de todos los días, y si no van todos los días irán interdiario; y también hemos visto que hay el apoyo del barrio, así como está el casero del barrio, el de la bodega, el que te fía por ahí a veces, siento que estamos en ese cuadrante, los chicos del cafecito de la esquina, quieres café, ahí te lo muelen al instante, en ese sitio en ese huequito tienen cafés que huelen maravilloso, está ese gusto que no te cuesta tanto, no tienes que ahorrar para venir un fin de semana acá, un Capuccino es accesible para una buena mayoría obviamente; pero creo que lo que viene son cosas son bastantes positivas, creo que ahorita la gente va a seguir tomando café, igual o más porque están encerrados, y bueno eso es lo que más o menos vemos que viene; y bueno, también nos hemos convertido en una tienda que tiene todo para que puedas preparar café en casa, la gente compra prensa, la gente compra balanza, la gente compra diferentes cosas.

P7: ¿EXISTE UNA CULTURA CAFETALERA EN EL PERÚ?

HARRY: Yo si creo que hay una cultura de café en el Perú, tu sales a la calle y haces una pequeña encuesta y preguntas quienes son cafeteros y te van a decir que si, pero cuando preguntas que café tomas te van a dar el nombre de un café instantáneo, todos nos creemos cafeteros, una gran mayoría pero tomamos mal café, yo creo que la cultura está, lo que falta es enseñarle realmente, qué es un café a la gente, y a la vez irlo poniendo cada vez más cerca a la gente; la verdad acá en Miraflores la gente viene, vive cerca, pero si queremos acercar más el café hay que llegar a los conos, hay que llegar a mas sitios, ponerle mejores precios, pero como todo es un proceso, ahorita es rentable por aquí, en los conos no sé cómo será, pero sin duda alguna poco a poco habrán más emprendimientos que creen oportunidades en otros distritos, yo si creo que hay cultura, falta que empecemos a valorar, no solo el producto, sino que empecemos a valorar lo que está haciendo la clase emprendedora, es cuestión de tiempo, esto es algo que recién empieza, yo no creo en el boom, yo no creo en el mejor café de Lima, yo no creo en los concursos, cada uno tiene su emprendimiento y estoy seguro que cada uno se levanta tempranito a sacarlo adelante, y a defenderlo a capa y a espada, siguiendo los preceptos que cada uno tiene y listo, hay que entender eso, y ojalá tengamos el doble de cafeterías el próximo año, para poder hablar de un incremento en el consumo como tal.

ANEXO 3
FOCUS GROUPS – PERFIL CONSUMIDORE DE CAFÉ DE LIMA
METROPOLITANA

GRUPO 1

PÚBLICO OBJETIVO: Cultivadores
FECHA: 12 de julio de 2020
HORA DE INICIO: 9:00 pm.
DURACIÓN: 51 minutos.
PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: José Uribe

EDAD: 44

DISTRITO: Pueblo Libre

NOMBRE Y APELLIDO: Alison Aliaga

EDAD: 42

DISTRITO: Chorrillos

NOMBRE Y APELLIDO: Edward Rojas

EDAD: 39

DISTRITO: Magdalena Del Mar

NOMBRE Y APELLIDO: André Orihuela

EDAD: 36

DISTRITO: Pueblo Libre

NOMBRE Y APELLIDO: Cesar García

EDAD: 41

DISTRITO: Magdalena Del Mar

NOMBRE Y APELLIDO: Liss Ramos

EDAD: 40

DISTRITO: San Juan del Lurigancho

NOMBRE Y APELLIDO: Miriam Oblitas

EDAD: 35

DISTRITO: San Isidro

PAUTA DE LA SESIÓN

Nombre del archivo: Dílogo_ con_sabor_a_cafe_lunes_29_consumidores.mp4

P1: ¿POR QUÉ TOMAN CAFÉ, POR QUÉ LES GUSTA TOMAR CAFÉ?

SOPHIA: Creo que es un gusto adquirido, porque en realidad antes no me gustaba el café, y de pronto comencé, como que tomaba café con leche y le echaba un poquito más de café y así, pero tipo como cuando comienzas a trabajar y todo el mundo te dice, pero si estás con poca energía, toma café, y ves que todo el mundo toma café, y de pronto te empieza a provocar el café, y así empecé.

JOSÉ: En mi caso es algo parecido, comenzando, en mi casa son bien cafeteros pero también no son abusivos, al principio no me gustaba mucho de chico, bueno adolescente porque de niño no me daban café, pero de ahí como que se me terminó haciendo costumbre, cuando estudiaba, iba al IPP (Instituto Peruano de Publicidad) o a la universidad, tomaba bastante café, y sigue siendo una costumbre pero no un vicio, no soy de tomar muchas tazas tampoco, 1 o 2 suficiente al día y no más.

CESAR: Inicialmente tomaba yo café, por un tema, en la universidad también para no caer en sueño o alargar las horas de estudio y de ahí ya con el tiempo se me ha vuelto un hábito, me tomaré un café o dos a lo mucho, por costumbre.

ANDRÉ: Yo he visto a mi papá tomar café desde que tengo uso de razón, pero nunca le había prestado atención al tipo de café, yo no tenía ni idea que existían diferentes tipos de café, y un día salía con una chica y me invitaron en su casa un café, saliendo de la universidad me invitaron un café pasado que habían traído de Cusco, creo, de Quillabamba, y desde ese momento probé ese saborcito, y se me hizo hasta el día de hoy, yo si tomo regular cantidad de café y ahora más en cuarentena.

ALISON: Yo también soy muy apasionada al café, yo si tomo 3 veces hasta 4 veces al día, ya es de familia, en mi casa siempre han tomado café pasado y bueno pues,

continúo la tradición familiar, y todo es pasado, mi café es pasado, y 4 veces al día, me encanta, me fascina; lo tomo como energía, lo tomo cuando estoy preocupada, lo tomo para inspirarme, apasionada por el café.

EDWARD: En mi caso yo debería ser un aficionado más, porque yo recuerdo desde en mi infancia, yo soy de provincia, yo soy de Huánuco; mi abuela cosechaba, secaba, tostaba, molía y pasaba café; sin embargo, a mi siempre me dijeron que el café no era para niños, entonces por esta prohibición empecé a tomar café a mis 16 o 15 años, pero no le agarraba bien el gusto, yo veía mas bien que el café siempre se mezclaba con agua, pero no le sentía mayor agrado hasta que una vez de cierto nivel de responsabilidad, me invitaron estos cafés pasaditos, parecía que estaban jugando a la comidita, yo no sabía.

ANDRÉ: Espresso.

EDWARD: Y lo probé, y lo último que recuerdo es que estaba medio alterado, parecía que me había metido 3 Redbulls, le empecé a tener respeto, pero también gusto, en el sentido de que no soy un consumidor frecuente, pero sí cuando lo tomo me gusta un momento determinado; no es que te salga y te vaya al Starbucks porque quiero café, no; cuando hay una necesidad, mucho lo relaciono básicamente a una reunión

P2: ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS LES GUSTA DEL CAFÉ?

JOSÉ: Yo le encuentro el olor, por ejemplo el aroma del café es algo que a mi por ejemplo, me llama, me despierta; incluso a veces con el café antes de tostar, cuando lo he tenido en oportunidad así en granos, es un olor; y es tanto así que cuando lo tomo ya está relacionado, es una extensión de ese olor y hasta ahora, el café más rico

que he olido es un café irlandés, que nunca más lo volví a encontrar, dicho sea de paso en mi vida; alguna vez lo olí, lo probé y era buenazo y no se, nunca más lo he vuelto a ver aquí en Perú. Lo compré en Wong me acuerdo hace muchísimos años, pero si me quedó grabado que el olor me jala.

EDWARD: Me pasó lo mismo a mi con un café angolano, me lo trajo un trabajador, me dijo, jefe le apuesto que nunca ha probado este café, y según yo, yo canchero, pero se nota la diferencia, hay cafés y cafés.

ANDRÉ: Yo he aprendido algunas cosas con el café, por ejemplo que el café muy negro está relacionado al sabor, entonces a mi por ejemplo me gusta mas marroncito, con un aroma, por ejemplo con olor a avellana que tiene ese olorcito suave y que tenga un sabor con un acidito ligero, porque a mi me han traído café de todas las calidades y los que parecen los más finos del mundo, para mí son demasiado fuertes, no los tolero o te puedo tomar una tacita chiquitita, pero para mi es importante, no se, yo lo relaciono al color y al aroma, eso un medio vainilla, medio así ligero, ese es el que me gusta más a mi por lo menos.

CESAR: En mi caso, a mi me gusta más, bien parecido a André, no los muy tostados sino los que se tiran a lo que son, tienden a decirles ácidos, m gustan más que el café tostado.

SOPHIA: Igual, es el aroma y como curiosamente lo relaciono con alguna una experiencia, entonces creo que sigo tomando café porque me recuerda a un buen momento.

ALISON: Bueno, yo también por el aroma y como tengo varios amigos que tiene café, cafeteros, en Cusco y Junín, yo tuve la oportunidad de visitarlos y hacer una cata de

café, los he probado bastantes, como el sabor, el aroma que queda, ellos me dicen que los combinan y hasta puedes sentir un floral con el café, entonces ellos tratan de plantar, al costado de la siembra del café ellos ponen cosas como plantas, hierbas que aromatizan el café, eso me gusta la esencia, y un poco más tostado por el sabor.

LISS: Tomo café para no dormirme, porque es lo que me despierta y me gusta su aroma, cuando tomo café como que siento que me despierto, me concentro.

P3: ¿LE ENCUENTRAN DIFERENCIA ENTRE EL CAFÉ ESPECIAL Y EL CAFÉ CONVENCIONAL?

LISS: Si hay diferencia, yo si.

ALISON: Si hay diferencia, bastante, se siente la diferencia y mucho, al menos con los que hemos crecido con ese paladar de tomar café pasado, ya con el convencional no pasa nada.

CESAR: Se siente más natural de hecho.

LISS: Es eso, más natural.

JOSÉ: Yo tengo un tema, que cuando tomo café de máquina o tomo café instantáneo, siento que se me corta la lengua, tengo una sensación diferente en la lengua que me dura hasta días.

P4: ¿CREEN QUE EL CONSUMO DE CAFÉ EN LIMA METROPOLITAN ES BAJO?

JOSÉ, ALISON, LISS: Sí.

SOPHIA: Falta promocionar más el café, en Canadá se consume mucho más café que en Perú, porque es como parte de la cultura ir a comprar un café en las mañanas y llegar con tu café a la oficina, o que un empleador es mal visto si no te provee café.

ALISON: Hay que hacer lo mismo en Perú.

SOPHIA: Y la gente se pone a distinguir y como que conoce y te dice, tal lugar es mejor que tal otro lugar, yo no sabía hacer esas diferenciaciones, por ejemplo.

P5: ¿CREEN QUE EL CAFÉ PERUANO ES DE BUENA CALIDAD?

JOSÉ: Yo no podría compararlo tanto, porque no he probado tanto.

SOPHIA: Hay un tema con el café que nosotros consideramos, por ejemplo le dicen, la variedad es arábica creo la de Perú, la cosa que cada vez que tomo un arábica, me siento como en casa.

P6: ¿UDS. DIFERENCIAN EL CAFÉ PERUANO AL DE OTROS PAÍSES?

JOSÉ: La verdad no mucho, yo no tengo tanta cultura cafetera, mas he tomado café acá, cuando he viajado al extranjero no he tomado tanto café.

LISS: Yo una vez tomé en Colombia y sentía como si fuera el café peruano, no sentí una diferencia grande, pero como dicen, no es que haya probado mucho café de todo el mundo o pueda comprar mucho, he pasado por algunos lugares y he probado café y si me ha parecido casi igual.

P7: ¿CREEN QUE EN EL PERÚ EXISTE UNA CULTURA DE CAFÉ?

ALISON: Le falta mucho para mi.

LISS: Todavía.

SOPHIA: No se valora lo que no se conoce.

JOSÉ: Tal vez dependa de las regiones, no lo sé, porque también hay familias que tienen costumbre, tal vez no de consumir mucho, pero sí consumir en cierto momento café, tal vez más los costeños, no lo sé, o también parte de la sierra o ceja de selva, también con tanta gama, tantas raíces que tenemos en el país hay muchos que prefieren mil veces, no toman una quinua, emoliente, maca, hay diferentes, hay tantos tipos digamos, hasta infusiones o bebidas calientes, yo creo está medio diseminado, pero los que si toman si tienen un consumo religioso, solamente que tal vez no en volumen, no tantos al día.

MIRIAM: Yo ahorita me encuentro en Quillabamba, Quillabamba es ceja de selva, y aquí es una de las zonas cafetaleras más representativas del Cusco, incluso aquí cerca no más, a 1 hora de Quillabamba tenemos a un agricultor que ha obtenido la taza de oro en café, aquí en Quillabamba, por ejemplo el consumo de café si es más en las zonas de las chacras, es clásico cuando tu vas a tu chacra no te falta tu taza de café pasado con tu yuca, tu cucha, tu plátano sancochado; y más cuando es época de frío o lluvia, esa es una costumbre bien marcada aquí. Ahora, con relación a los tipos de café, nosotros acá en la Convención solo conocemos el café pasado, pero incluso hasta en el café pasado tu puedes encontrar diferencias, depende mucho como lo tuestan, entonces el proceso de tostado usualmente si nos basamos solo en la manera artesanal, hace mucho en la intensidad del café, por ejemplo el proceso de tostado, el tiempo de tostado, los otros aditivos que le dan para que el café sea más oscuro, es toda una ciencia, de que yo si tuviera un poco más de experiencia, de repente porque

yo he visto a mi abuelo hacerlo, contando solo lo que he visto de mi abuelo, el apasionamiento por sacar una taza de café extraordinaria, y lo que Uds. mencionan, yo he estado en Lima hasta hace poco, yo me iba a un Starbucks o a una cafetería y pedía un café pero solo podía ver las diferencias de los tipos de café, pero los más comerciales, pero a mi nadie me ofrecía según el pasado, según el gramaje, son otros niveles de tomar café, que yo los he experimentado aquí en mi tierra, y nada que ver con pedir un Latte, o un Capuccino o pedir un Espresso, son cosas totalmente diferente.

P8: ¿HAN SENTIDO LA DIFERENCIA DEL CAFÉ POR LA ZONA DE PROCEDENCIA, YA SEA POR ALTURA O REGIÓN?

ANDRÉ: Bueno, a mi me gusta el café árabe, bastante, tiene una forma diferente de pasarse, yo no se prepararlo hasta hora, pero las veces que lo he probado cuando lo hace mi vieja o lo hace mi tía, y buenazo, me parece que el sabor es un poquito más rico; he probado un café cajamarquino que compré hace poco a un amigo, que también me gustó bastante, se siente mucho más el sabor que a mi me gusta de avellana y el aroma es más intenso, lo que me pasa es que cuando tu quiere un café rico o bueno para pasar, así sea peruano o extranjero te cuesta mucho más de los que no son tan buenos, yo por ejemplo tomo el Juan Valdez que es el liofilizado, el instantáneo porque en sabor es casi igual al de los pasado que son mucho más caros, y de esa parte de Colombia me parece que hay mejores cafés peruanos, pero son de más alto acceso.

MIRIAM: André, no concuerdo contigo, en definitiva acá en mi tierra, La Convención el café es accesible porque en verdad no tiene el reconocimiento ni la valoración que

tienen los cafés extranjeros, pero el probar una taza de café es toda una experiencia, más allá de decir que es solo la combinación de olores, yo creo que el verdadero café es, uno en su olor, en su color, en su textura, por eso yo definiendo el café quillabambino, y hace mucho la altura.

ANDRÉ: El tema es el acceso, no tengo acceso a ese café, por ejemplo, yo vivo en La Molina y creo que Sophia ha vivido en La Molina, y aquí no llega casi nada, entonces todo lo que tienes para ir a comprar es Wong, la tienda y un par de lugares cercanos, no es que yo prefiera el extranjero, solamente que en cuanto variedad y precio, osea, calidad y precio, el que encuentras es ese, acá tenía una señora que trabajaba acá en la casa y que es de Quillabamba y ella me ha traído el mejor café que he probado en toda mi vida, pero imagínate, cada vez que ella va hasta Cusco y me trae café, yo tomo más de 3 tazas al día, es imposible para mí conseguirlo.

P9: ¿ASISTEN A LAS CAFETERÍAS, LES GUSTA O LES DISGUSTA?

CESAR: Yo no, en casa no más, familiares, muy rara vez.

ALISON: Yo voy por reuniones normalmente tengo muchas reuniones en Starbucks, estuve en Estados Unidos y tomé bastante Starbucks casi 15 días que me quedé allá y la verdad no sentí la diferencia en mi café que es peruano, será porque llevo manejo lo que es la identidad peruana, no me gustó mucho, igual acá sigo yendo a Starbucks, y como le dije a Mario sería bueno que los peruano nos pongamos a hacer una cafetería, yo tengo un sueño de hacer moda café, fashion café, donde necesitamos reunirnos, yo tengo reuniones, yo tengo reuniones semanales online pero siempre con una taza de café, entonces es un buen proyecto para que empiecen los cafeteros acá.

CESAR: ¿Starbucks no usa café peruano?

ALISON: Sí.

JOSÉ: Supuestamente Altomayo sacó sus cafeterías como respuesta a Starbucks, es la misma experiencia, pero con café local

ALISON: En los aeropuertos.

ANDRÉ: Vuelvo a preguntar, ¿dónde están esas cafeterías?

JOSÉ: Yo recuerdo una en el Jockey, el Jockey tenía cafetería Altomayo, en aeropuertos he visto.

ANDRÉ: Claro, en aeropuertos si hay.

MIRIAM: Si por ejemplo, vienen para Cusco, o para Quillabamba avísenme porque yo tengo lugares hermosísimos donde pueden disfrutar de una hermosa y de un buen café.

EDWARD: Una pregunta, ¿Ustedes no han conocido las cafeterías que habían en Miraflores?

SOPHIA: Claro, el Haití.

TODOS: Claro.

EDWARD: En los noventas habían antes de la llegada de Starbucks.

CESAR: Café 21.

EDWARD: Exacto, disculpen pero para mi particularmente, respeto Starbucks, pero me parece una huachafada, no disfruto el café de Starbucks, es básicamente un cierto modismo, se lo juro, la única cosa que consumo en Starbucks son los frappes.

ALISON: Eso es rico.

ANDRÉ: Que no saben a café.

EDWARD: Exacto, lo peor de todo, saben a caramelo a disque moca y no se qué mas, pero por ejemplo aquí, no se Mario si tu has conocido, hay o había una cafetería acá al costado de Inkafarma (Montcafé).

CESAR: Ah, ¡buena!

EDWARD: También hay sus pequeños huequitos, por ejemplo yo conozco una en el mercado de Magdalena, al interior hay un puesto que se dedica exclusivamente a venta de café.

CESAR: Hay varios.

EDWARD: Hay 2 ahora que recuerdo, incluso te venden por ejemplo, me quedé sorprendido cuando yo encontré que vendían unos a 50 y tantos soles el medio kilo, no se qué café vendían como oro, osea, hay la oferta solamente que no está difundida y nos hemos centrado en lo que es el más conocido que es Starbucks que te pone tu nombre todo horripilante, en un vaso horripilante todavía, y nos hemos quedado con eso.

ALISON: Pero eso es lo que queremos, que alguien ponga una cafetería de identidad Perú.

EDWARD: Pero hay, si hay.

ALISON: Sí hay, yo voy a esas reuniones, pero la gente cuando te cita, te lleva al Starbucks, pero igual yo me los llevo a otras cafeterías.

ANDRÉ: Lo que pasa es que Starbucks está más en zonas comerciales, pero yo por ejemplo cuando estaba en la universidad iba a Manolo's en Miraflores, no se si ubican, que además de los churros había café, y el San Antonio de hace muchos años que está en Magdalena.

ALISON: Ahí se comía buenazo.

ANDRÉ: Esos tenían un café extraordinario pero poco a poco, por ejemplo el San Antonio que han puesto acá en La Molina, por ejemplo al café no se le siente nada de sabor.

P10: ¿CREEN QUE SERÍA UNA BUENA IDEA Y QUE PODRÍA INCENTIVAR AL CONSUMO DE CAFÉ, EL QUE TE LO OFREZCAN EN UNA CARTA DONDE TE INDIQUEN LA MARCA, LA REGIÓN, EL TIPO, LA ACIDÉZ Y VENGA CON LA HISTORIA DE ESE CAFÉ?

ANDRÉ: Es un proceso de educación.

LISS: Ayudaría con la cultura cafetalera.

ANDRÉ: En mi caso creo que es un tema de posicionamiento.

SOPHIA: Todos los productos relacionados al café, la prensa francesa, o las otras máquinas con la que preparas en café caseras.

ANDRÉ: Si sacaran contenido para educar al consumidor puede ser.

JOSÉ: Yo creo que va a pegar siempre y cuando se mantenga, osea Starbucks no se ha hecho grande en el mundo por su café.

ANDRÉ: Sino por la experiencia.

JOSÉ: Es un caso de marketing pero conocido, hay libros y todo, y lo que Starbucks vende no es café, ellos venden experiencia, ellos venden estilo de vida, ellos venden el local, ellos venden el Wifi, ellos venden el centro de reuniones, el ven acá a trabajar, entonces yo creo que esa ha sido realmente la puerta de entrada y parte de su éxito, lo otro es una ventaja diferencial, osea tener lo mismo que tiene Starbucks pero con el

plus de que el café de acá si tienes variedad y si tienes riqueza, bacán; en el tema de las cervezas cada vez tienes mas, claro en cierto niveles, la cerveza artesanal que también viene con su carta de diferentes tipos, de diferentes estilos y cada vez hay más gente, bueno ha comenzado en ciertos estratos todavía por costumbre que si quiere probar este tipo de variedades y está aprendiendo y está yendo a estos lugares.

ANDRÉ: Esta aprendiendo, se están educando.

JOSÉ: También depende del tipo de público, porque no se si todo el público, osea el peruano tiene gustos muy diferenciados en diferentes estratos, en diferentes lugares, en diferentes todos, entonces hay que ver realmente donde comenzar para ir creciendo, pero de todas maneras va a haber un público habido, de todas maneras.

CESAR: Bueno el café va a todos los estratos, ahí se ha abierto una buena ventaja.

P11: ¿QUÉ LE RECOMENDARÍAN A UNA CAFETERÍA PARA QUE SE REINVENTE?

ANDRÉ: Lo que pasa es que al menos yo en mi caso, yo he aprendido a preparar un tipo de café o un determinado tipo de café justamente por ese tema de no encontrar una cafetería que tenga un buen café, entonces si eso se lleva a las casas, a mi me ha pasado también que he tenido un buen café pero no he tenido la cafetera adecuada para pasar, entonces me salió horrible, entonces, si la cafetería te enseña y te vende los implementos además del café a un precio no tan alto pero con un buen sabor, yo creo que no habría problema, al menos en mi caso.

LISS: Sí yo creo que va por ahí, el asunto es que tu tengas el café en tu casa y te lo sepas preparar, ellos te proveen del café y tu como que aprendes a preparar, no

recuerdo la marca pero una compañera de trabajo me comentó cuando le dije, ¡ay! que bonita tu taza de café, me dijo, si, ellos te dan la taza, te dan la medida, te dan la bolsita, te dicen como hacerlo y ya, yo me lo hago acá todos los días, entonces yo creo que va por ahí porque el tema es que ya tu no te traslades para que alguien te sirva el café, aparte que ya no tenemos esa confianza ahorita, entonces tu mismo lo haces solo que hay un proveedor que te va a traer el café y te va a traer los instrumentos para que lo hagas, creo que va por ese lado.

SOPHIA: Haces tu aviso con tus tipos de café, con tu prensa francesa o la italiana.

LISS: Y con tus tazas especiales y con mensajes todos peruanos, claro todo completo, café peruano hasta la taza tiene que ser peruana, todo.

ANDRÉ: Puedes trabajar la experiencia, por ejemplo en mi caso, yo me preparo un café y huele rico y todo el mundo, “yo también quiero, yo también quiero” y no te sale igual siempre, entonces es como “oye, este no está como el tuyo, yo quiero el tuyo”; es que yo no se cuál es la medida, no me sale bien la segunda vez.

ALISON: Que activen lo que es el tema del delivery, como dicen todos que nos llega a casa el café para hacerlo con sus instrucciones, yo tomo un café no me acuerdo ahorita la marca pero me lo dan como un filtrante, como si fuera un té, agarro mi taza y le echo en la taza y ya estoy, no tengo que ir a la cafetera, eso de reinventarse en nuevos productos.

LISS: Tutoriales.

MIRIAM: Yo había visto algo interesante porque lo que ahorita a mi me pone un poco en shock, la cantidad de delivery que esta habiendo y la manera indiscriminada que se están usando plásticos y materiales que van en contra de nuestro planeta, entonces la

última ley que sacó el MINAM se fue al tacho y me da cólera, y lo que yo estaba justo viendo porque tengo un grupo de voluntarios que estamos trabajando el tema ambiental, había una experiencia no se si es en Holanda, donde la persona te decía, volver otra vez al reuso, entonces lo que yo recomendaría es los clásicos plus por traer tu taza o los clásicos como decía el otro compañero de vender la experiencia, osea te enseño a prepararlo pero comparte la experiencia de como lo disfrutaste en redes sociales, también sería una buena forma de vender la idea de la experiencia, de repente no en una cafetería pero si en tu casa; yo todos los días estando aquí en Quillabamba voy a la cafetería de una amiga que se que sale café quillabambino, le llevo mi taza y me voy caminando tomando mi café al trabajo, para mi termina siendo una experiencia interesante caminar con mi taza de café.

ANDRÉ: Yo no iría con mi taza ahora.

CESAR: Está un poco difícil.

MIRIAM: Alucina que si.

ANDRÉ: ¿Y el COVID?

MIRIAM: Pero tu llevas tu taza.

JOSÉ: Hay mercado para todo, tu llegas a un centro comercial y los bancos están repletos ahorita, hay que tener cuidado nada más.

SE PRESENTÓ LA IMAGEN DE LA MARCA CAFÉS DEL PERÚ Y NADIE LA CONOCÍA.

GROUP #2:

PÚBLICO OBJETIVO: Consumidores
NÚMERO DE PARTICIPANTES: 8
FECHA: 30 de junio de 2020
HORA DE INICIO: 7:00 pm.
DURACIÓN: 58 minutos.
PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTES:

NOMBRE Y APELLIDO: María Esther Espinoza Menéndez

EDAD: 60

DISTRITO: Salamanca

NOMBRE Y APELLIDO: Giuliana Moral

EDAD: 27

DISTRITO: Magdalena del Mar

NOMBRE Y APELLIDO: Deniss Calderón Marthans

EDAD: 45

DISTRITO: Santiago de Surco

NOMBRE Y APELLIDO: Marco Carrión

EDAD: 42

DISTRITO: Miraflores

NOMBRE Y APELLIDO: Gerald Alarcón

EDAD: 28

DISTRITO: San Miguel

NOMBRE Y APELLIDO: Analí Ochoa

EDAD: 34

DISTRITO: Cercado de Lima

NOMBRE Y APELLIDO: Renato Moya

EDAD: 33

DISTRITO: La Molina

NOMBRE Y APELLIDO: Verónica Alegría

EDAD: 36

DISTRITO: Cercado de Lima

PAUTA DE LA SESIÓN

Nombre del archivo:

Diálogo_con_sabor_a_cafe_martes_30_consumidores.mp4

P1: ¿POR QUÉ TOMAN CAFÉ, POR QUÉ LES GUSTA TOMAR CAFÉ?

MARÍA ESTHER: Yo tomo café por mi trabajo, mucho frío temprano, a las 6 de la mañana comenzaba a trabajar y un compañero siempre tomaba café, probé y desde que probé me encantó, y ahora tomo 1 par de cafés al día, no más porque se que es dañino, pero me encanta el café, ya me acostumbré, café pasado y buen café.

DENISS: Yo tomo café relativamente hace poco tiempo, será 5 años, siempre tomaba café con leche pero nunca café puro, y hace como 5 años un día dije en un desayuno con unas amigas, todo el mundo se pedía café, y yo siempre con infusiones, así que dije, voy a tomarme un Capuccino y de ahí me encantó el café, y no lo he dejado de tomar, me gusta, incluso en las noches me meto a mi cama a ver tele con mi tacita de café caliente, me encanta, en el invierno, en el verano por lo general no tomo café.

MARCO: A mí me pasa algo que es bastante común, que empiezas a tomar este café justo cuando empiezas a trabajar también, empalmas un poco las amanecidas de los últimos días de estudio que la gente se mete lo que sea para poder despertarse, se meten café y mezclan con Coca-Cola, cosas que no se deberían hacer; pero de ahí comienzas a agarrarles el gusto y comienzas a trabajar, y en todos los lugares que he trabajado siempre ha habido un jefe que es maniático del café y tiene su cafetera súper pro y todo eso, a raíz de eso es que yo comienzo a tomarle el gusto a tomar el café de entrada; ahora que estamos en casa si hay 2 momentos en los que tomo el café, en el desayuno que de todas maneras si me despierta un poco, y en la tarde, pero en la tarde mayormente tomo café con leche y cuando tomo café con leche, si es instantáneo, en las mañanas es café pasado que yo preparo; el otro es para darle sabor, porque café con leche con café pasado siento que no cae muy bien, más que

el sabor, no sé porque y si será común o no, más que el sabor del café lo que me gusta es el olor, me gusta bastante oler el café antes de tomarlo.

DENISS: El aroma.

MARCO: Hay cosas muy particulares que me gustan más como huelen a como saben y del café de todas maneras me gusta eso un montón.

ANALÍ: En mi caso porque me activa, y tomo café cuando particularmente estoy en el trabajo, después del almuerzo, más o menos entre las 2:30 y 3:30, aunque en invierno uno llega, o llegaba a la oficina y sientes ese olorcito a café recién pasado y que automáticamente te dan ganas de tomar, sientes que te da más ánimos, te reactiva y nada, ahí estás a full trabajando, pero básicamente tomo café por eso, porque me activa, además de disfrutar todo lo que Marco ha mencionado hace un ratito, y el aroma del café es una de las cosas que más te llama, yo también hace poco que he comenzado a consumir cafés, será 2 años más o menos y también me ha pasado casi igual a lo que Deniss cuenta, que ha sido por unas colegas del trabajo, ellas tienen esa costumbre o el hábito de tomar café ni bien llegan a la oficina, después del almuerzo, y yo también por ahí empecé a tomar, pero así café instantáneo, no café pasado y me acostumbre, y ya luego que un compañero llevó cafetera a la chamba, ahora tomo café pasado, sin azúcar y ya estamos acostumbradísimos a que llegas a la oficina y sientes ese olorcito, el sabor del café.

GIULIANA: En mi caso yo tomo café desde los 4 años, me lo dio a probar mi abuela y de ahí no he parado de tomar café hasta el día que me enteré que estaba embarazada, y bueno, empezó a producirme gastritis, no lo deje porque estaba embarazada, sino lo dejé porque me causaba malestar además de la acidez que uno ya tiene, pero siempre

lo he tomado o pasado o soluble, en favoritos tengo varios, pero el mejor es el pasado, siempre será el pasado, lo que más me gusta es el sabor, el aroma y lo que a mí me sucede es que si no tomaba el café antes de irme a trabajar me sentía adormilada, que no iba a rendir todo el día, y eso también me pasó ahora que estoy embarazada, dejar de tomar café, me tiro al piso.

GERALD: Hace 4 años empecé a tomar café pasado, ¿cómo es que empiezo a tomar café pasado?, tenía un jefe que le gustaba tomar bastante café pasado y me pregunta, Gerald ¿te gusta el café? Yo le digo “sí”, ¿y que tomas, pasado o instantáneo? Yo le comento, yo tomo ese café en sobre, - ¿pero cómo vas a tomar ese café en sobre? Yo mañana voy a traer café pasado ya listo y quiero que prestes atención al sabor, lo vamos a tomar después del almuerzo, porque después del almuerzo ya da como un poco de sueño, a esa hora empezamos a tomar – y ya ahí es donde empiezo yo a consumir, porque una vez que me dice identifica bien el sabor, presta atención, y era un sabor muy distinto muy distinto y desde esa fecha empecé a tomar café pero por las tardes, no lo hago por las mañanas y hasta la fecha, y ahora con esto de la cuarentena tomo una vez por semana, más lo hago cuando estoy en la oficina.

RENATO: Yo consumo café tanto en las mañanas como en las tardes uno para despertar definitivamente y también para realizar una tarea que requiera un poco más de concentración, porque el sabor de café te mantiene activo y permite que uno pueda realizar alguna actividad con cierta comodidad

P2: ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS LES GUSTA DEL CAFÉ?

DENISS: El sabor y el aroma, un café recién pasado huele delicioso, el aroma te llama a tomarlo.

MARÍA ESTHER: Yo lo tomo por costumbre, yo veo mi hora, por ejemplo ahora en la cuarentena estaba recordando que tomo una vez al día, ya no tomo temprano, mi desayuno es una piña u otra fruta, pero a las 2:00 o 3:00 la tarde me encanta, lo tomo unos 3 dedos de café puro, le agrego un poco de agua, al microondas lo caliento y me lo tomo, y me siento bien, me siento contenta, se supone que me activa, ya a esa hora me pongo a ver televisión a descansar porque en la mañana hago cosas, y yo creo que el café me pone alegre, porque en el trabajo, bueno ahora estoy trabajando por la pandemia, yo hago deporte, yo tengo energías, pero yo bajo a eso de las 8:00 de la mañana porque yo empiezo a las 6:00, y abajo hay una máquina en la entrada del trabajo y a mi me encanta mi café de 1 sol que es café Britt, una máquina maravillosa, es el mejor café de todo el club Regatas, en donde yo trabajo, y me tomo y se supone que esos cafés son muy aguaditos, pero igualito es buenísimo, porque los que venden ahí en los puestos son pura agua, no sé; con ese yo entro con la sonrisa de oreja a oreja, y con unas ganas y con toda la gente que trabajo y estoy feliz, y les doy ánimos, estoy motivada, se que me pone feliz, es más la experiencia; y aparte el olor, el calentito, le pongo azúcar, y me gusta y mientras más amargo más rico; y ahora tengo una nueva, le echo Milo, una cucharada de Milo, es buenísimo, pruébenlo; justo ahora que he ido a comprar las cosas de la semana, me he comprado específicamente de Villa Rica, para mí, porque me tengo que dar el gusto de tomar algo bueno y siempre, como yo trabajo con gente que viaja, le encargo, me traen de Colombia, de México, de

todas partes, y están vendiendo el italiano acá y es buenísimo; es mejor el de Perú, pero la manera como lo tuestan, por ahí va la diferencia, me encanta, me pone feliz.

RENATO: Yo también comparto lo que dice María Esther y Deniss, el sabor, el aroma y también la tradición, yo recuerdo cuando era muy niño, en provincia mis abuelos recibían el café de Villa Rica y lo tostaban y lo molían también ellos, y de ahí pasaban su cafecito, entonces ese aroma paseaba por toda la casa y yo tenía 6 o 7 años y hasta ahora lo recuerdo, entonces un tanto en las tardes hago una pausa siempre que trabajo y siempre trato de oler ese aroma, pero ahora muy difícil, porque bueno con los secretos del abuelo como era en mi casa ¿cómo lo pasarían?, pero esas cosas son los atributos que trato de encontrarle siempre al momento de tomar café; bueno y lo otro es tratar de mantener una actividad constante, estar despierto siempre, realizar una actividad con mayor confort que un cafecito te pueda dar, un poco también para aliviar alguna tensión que uno pueda tener, con el cafecito pasa a un segundo plano y te relaja, y puedes trabajar de una forma más efectiva, creo.

GERALD: Por ejemplo en mi caso, más me enfoco yo por ese sabor amargo, anteriormente cuando me iba a una chicharronería, tomada té con pan con chicharrón, pero luego lo cambié por el café pasado y ese contraste ese sabor es muy distinto, y es por eso que yo me inclino más por ese saborcito amargo del café pasado.

RENATO: Nos has hecho antojar el pan con chicharrón.

DENISS: Te quería comentar que yo el tomar café lo relaciono más a un momento de relajación para mí, si me voy a sentar a trabajar a la laptop, me llevo mi tacita de café y es como que, bueno a mí me gusta mi trabajo, entonces siento que entro contenta a empezar mi día de trabajo, yo no lo tomo en la mañana, por lo general a mitad de la

tarde o en la noche, curiosamente mi esposo me dice “¿cómo puedes tomar café metida en la cama y lista para dormir?, y después no duermes”, y yo le digo, “no, yo si duermo”, porque siento que a mi me relaja, y me dice que tú eres una cosa curiosa, yo me puedo comer una barra de chocolate y me duermo, tengo un día tan agitado que al final igual voy a dormir, y para mí ese es mi momento de relajación, meterme a la cama con mi chocolate o mi taza de café y les digo, nadie me moleste, nadie me hable que voy a ver tele, yo lo relaciono a eso el tomar café, a un momento de relajación.

P3: ¿LE ENCUENTRAN DIFERENCIA ENTRE EL CAFÉ ESPECIAL Y EL CAFÉ CONVENCIONAL?

DENISS: Yo consumo los 2, yo le pongo un sobrecito de Splenda, a mi no me queda dulce el café instantáneo, por más que le ponga el sobrecito de Splenda, y el otro que me gusta mucho es el Capuccino, pero ese si lo tengo que comprar.

MARCO: Sí, sí, de hecho bastante, y como te digo, a raíz de que probé el café con leche con café pasado, fue que sentía que era muy, muy diferente, como que no iban bien, pero como alguien comentó, yo que soy bastante dulcero, al café pasado no me gusta ponerle nada de azúcar, así no más, lo paso y ya tal cual, pero al instantáneo si, como dices, te obliga a ponerle un poco más de azúcar, todavía que lo estoy tomando con leche, es más como para el lonche por así decirlo, como para darle sabor y que pase la galleta.

MARÍA ESTHER: Yo antes tomaba instantáneo así de vez en cuando, pero desde que tomé el café pasado, me gusta un café pasado, con cuerpo, en cambio el instantáneo no, cuando no hay en algún lugar que vaya y me inviten instantáneo, lo tomo, pero yo

tomo café pasado y trato de no ponerle azúcar, a veces Splendar; y sobre todo hablando con un cardiólogo, un cardiólogo que es compañero, dijo que el café pasado no es tan dañino como el café instantáneo si es dañino y el café pasado no, por eso ya lo tomo, nada más que café pasado.

ANALÍ: Yo también prefiero el café pasado y sin azúcar, y he notado la diferencia porque les comenté que inicié con café de sobre, para esto la primer vez que yo tomé café si me chocó, estaba súper eléctrica y sentía que el corazón bombeaba más y con café instantáneo, pero poco a poco creo que me fui acostumbrando y ahora consumo café pasado y sin azúcar.

GERALD: A mí cuando me dan un café y no sé si es instantáneo o pasado, automáticamente lo saco por el cuerpo, por ejemplo el café instantáneo siento como agua, no tiene cuerpo y por el olor, de esa manera yo puedo determinar si el café es instantáneo o pasado.

GIULIANA: A mí me pasa igual, yo he probado ambos, pero también me resulta, como al que me antecedió siento de que el soluble no tiene tanto cuerpo, y es más amargo y de tomas maneras hay que echarle un poquito más de leche, no es mi preferido y el café pasado lo puedes tomar sin mucha necesidad de azúcar o sin azúcar, si quieres hasta le puedes echar leche pero tiene cuerpo, se siente el tostadito, se siente también un tantito de caramelizado.

RENATO: Coincido con muchos de ustedes, en realidad yo tomo ambos, café pasado y café instantáneo, instantáneo porque es rápido y pasadito menos porque implica mayor inversión, mayor gasto, y pues definitivamente el café pasado, el aroma, el sabor, ese saborcito de amargo, tiene más cuerpo, el instantáneo es té de filtro lo

endulzas y ya está, en cambio el pasado sientes el tostado, el aroma, el grano del café, hay una diferencia abismal entre este café y el café instantáneo.

P4: ¿HAN SENTIDO LA DIFERENCIA DEL CAFÉ POR LA ZONA DE PROCEDENCIA, YA SEA POR ALTURA O REGIÓN?

RENATO: Yo creo que sí depende mucho del lugar por la intensidad del café, yo he probado por ejemplo el café de Villa Rica del fundo Bazán de un amigo, que su café es mas intenso, más fuerte, a diferencia de un café que tomé de Chanchamayo y hay una diferencia, ¿qué le haría mi otro amigo?, el de Villa Rica; para mí tiene que ver con un tema del tostado, la fecha de cosecha y digo, seguramente también la persona que la cosecha, la forma de como lo hacen, todo el proceso le otorga una característica distinta.

MARÍA ESTHER: Pienso que debe ser la tierra de Chanchamayo, de Villa Rica, o por ejemplo, el que compre hace tiempo de Villa Rica, inclusive cerrado, no lo he abierto y toda mi cocina tenía el aroma de café sin abrir el paquete, el de Chanchamayo estaba guardado pero no tenía tanto olor como el de Villa Rica, no sé a qué dependerá, pienso que es el cultivo, la tierra, pero sé que nuestros cafés son espectaculares, los cafés de Perú, peruanos y son buenísimos.

DENISS: De hecho influye la tierra, el agua, todo lo que le pueda entrar a las plantas durante el proceso de cultivo influye en el sabor, en el producto final, de todas maneras.

MARÍA ESTHER: Sí, el sabor, el de Chanchamayo es rico, pero el de Villa Rica es más rico, más fuerte.

RENATO: Más olor.

ANALÍ: No se si ustedes han probado el café orgánico, que también se diferencia de los cafés convencionales que ya han comentado María Esther, Deniss y Renato, y a mi me ha pasado que yo compré un café orgánico, incluso en el sabor se siente la diferencia e incluso a mi me agrada más porque es más suave, entonces yo prefiero más ese tipo de café, creo que básicamente esa ha sido la diferencia que yo he encontrado.

MARCO: Creo que de hecho también influye un poco en que venga el café, por ejemplo, yo una vez probé uno que venía en una bolsa de papel, no sé si decir más natural pero tenía un sabor bien particular, y por ejemplo me pasó, yo había comprado café Altomayo para pasar, y cuando abro siempre sufro cuando abro estas bolsas de café, a pesar que use tijera o como sea, siempre se terminan desarmando un montón, entonces como a la mitad de la bolsa, se me empezó a deshacer, y pensé en pasar el café a un frasco de vidrio para que no transmita olor, o se malogren los sabores o algo por el estilo, y sentía algo distinto al café cuando lo preparé desde el pote por así decirlo, como que si el empaque ya le hubiera variado algo, porque hay unos cafés que te vienen como si fueran esos metales que te vienen en algunos chocolates que de repente eso aísla un poco más que se oxiden o algo así, pero si creo que definitivamente influye eso en el tipo de café.

DENISS: Sí, definitivamente.

MARÍA ESTHER: También depende del gusto de la persona, por ejemplo estaba escuchando que estaban diciendo café orgánico, yo también lo he probado, pero a mí y no que sea malo, pero yo prefiero un café más fuerte que sea amargo, el orgánico es más suavcito, para mí un café que no es fuerte, no me gusta.

GERALD: Yo creo que es relevante el tema de donde es cultivado el café, por ejemplo yo una vez compré un café en Ecuador y ese café venía envasado en bolsa, lo preparo y lo curioso que era un café medio grasoso y cuando lo tomé parecía chocolatada ese café, era café pasado, pero lo que más me llamó la atención es que lo veía y lo tocaba y era medio grasoso y cuando lo tomé no era tan amargo, lo sentía más como chocolate, no se si ese día me habrán estafado pero no me gustó, yo creo que es fundamental de donde procede el café, he probado también el café de Villa Rica y es totalmente distinto.

P5: ¿ASISTEN A LAS CAFETERÍAS, LES GUSTA O LES DISGUSTA?

VERÓNICA: No soy muy asidua a las cafeterías aunque lo hago cada semana, cuando se permitía, generalmente tomo café orgánico, escuché a una de las participantes que no le agradaba mucho, pero a mí en mi caso el café pasado me pone muy hiperactiva, tengo que medirme con el café, y el último que he probado es uno que venden en el MINAM de una de las reservas, del Yanachaga Chemillen, si no me equivoco, me parece muy rico el sabor.

MARÍA ESTHER: Cuando hay una reunión de amigas nos juntamos en Starbucks o en Valdez, porque hay una cafetería en Larco Mar, he ido ha tomar café, nos juntamos en una reunión de amigas a tomar un café, tenemos que ir a una cafetería, no es que uno vaya a la cafetería, yo tengo mi café riquísimo, pasado aquí en mi casa.

MARCO: Es mas o menos, en general personalmente no me gusta ir a un lugar a consumir algo que tengo en casa, si es que hay una reunión o un lonche que vas a juntarte con alguien, aprovecho y ahí si pido Capuccino, no me pido café pasado así

normal, aprovecho y ahí si me pido algo que yo no hago, como en este caso el Capuccino.

GIULIANA: Si voy a las cafeterías, antes cuando trabajaba en la oficina de ley pasaba por algún Starbucks, ahora que me queda más cerca voy a D'Sala con mis amigas, bueno por el tema de la cuarentena ya imposible, antes iba a D'Sala con mis amigas, pero cuando era solo de pasadita para la oficina, era Starbucks y bueno me pedía un Moka, un Capuccino un Latte, y si hace calor un Frapuccino pero eso ya no tanto, pero en cuanto a cafetería, lo que me gusta es el espacio que se puede hacer algún tipo de reunión de trabajo, que aproveches el internet, es tranquilo y si te da hambre puedes comprarte algo adicional, un Grap, un Crosant o algo por el estilo.

RENATO: Si bueno, para una reunión puntual, porque igual en casa como algunos lo preparo, o en el trabajo algunos llevan esta maquina que creo que es portátil, y algunos por ahí me invitan, entonces comparten, pero así diariamente o todos los viernes, no, probablemente una vez al mes, pero más el consumo de café es de casa.

ANALÍ: Yo prefiero el café de la oficina, y la cafetería cuando se acaba, prefiero consumir algo que yo misma o veo que alguien de mis colegas lo prepara, trato de no consumir mucho en cafeterías, y como el resto si es que hay alguna reunión de amigas, o te vas a comer un chicharrón y lo quieres acompañar con café, solo en esas ocasiones pido café en alguna cafetería.

GERALD: Cuando voy a la cafetería no me suelo pedir café, sino un Frapuccino, y cada vez que voy es para hablar tema de proyectos, o temas de trabajo, son muy pocas veces, no es que me vaya todos los fines de semana, por ejemplo al mes será 1 o 2 veces.

P6: ¿CREEN QUE SERÍA UNA BUENA IDEA Y QUE PODRÍA INCENTIVAR AL CONSUMO DE CAFÉ, EL QUE TE LO OFREZCAN EN UNA CARTA DONDE TE INDIQUEN LA MARCA, LA REGIÓN, EL TIPO, LA ACIDÉZ Y VENGA CON LA HISTORIA DE ESE CAFÉ?

TODOS: Sí, claro, excelente.

MARÍA ESTHER: Como una cata.

RENATO: Sí, una cata.

MARÍA ESTHER: Sería magnífico.

VERÓNICA: El Origen, una cafetería muy buena, te ofrece algo así, te coloca incluso los tipos de café y de donde vienen.

DENISS: Yo creo que sí incentivaría, porque te invitaría a probar por curiosidad poder comparar entre uno y otro, y no tener que comprar todas las marcas para saber cuál es el que más te gusta, si me parece atractiva esa idea, yo no soy de ir mucho a cafeterías, voy 1 o 2 veces al mes porque desayunamos porque desayunamos con amigas, pero no es que voy especialmente para tomarme el café, mi motivo es que voy a juntarme con mis amigas y de pasada me pido un café, tengo amigas que sí para empezar su día pasan por Starbucks, así empiezan sus mañanas, le digo al gordo, no hay forma que yo pase todos los días a comprarme un café, no hay forma, pero hay gente que si lo hace, osea, le encanta el café de Starbucks y pasan pues en las mañanas antes de irse a trabajar por su café, pero eso que tu propones me parece atractivo, porque incluso lo puedes hacer hasta los fines de semana, darte una vuelta a probar u café diferente.

RENATO: Como una estrategia de marketing sería un golazo, tal vez lo sabores y también de repente tener un porcentaje de intensidad, para que le digas a la gente que tipo de café quieres, mira tengo el de Villa Rica que es intenso, o también tengo el de Chanchamayo que tiene una versión del 60% o 50% de intensidad, es más, eso lleva a poner días tipo KFC, “los miércoles de Kentucky”, podrías poner “los viernes de café intenso, para tu día intenso”, como una estrategia de marketing sería una gran herramienta, un gran tip para captar clientes, porque justamente la gente a veces va y no sabe que café tomar, porque ahorita hay muchos gustos, les gusta el café intenso, algunos les gusta el café moderado, algunos les gusta el café pasado, pero que sea leve, todos esos tips hay; porque como ustedes saben en el Perú es rico en producción de café, y aprovecho, leyendo una revista del MINAGRI, dice que el 80% o 90% de la producción de café se exporta, pero el de mayor calidad, no obstante el otro 10% o 15% de una calidad leve y hacia abajo, es la que se queda, entonces por qué exportamos entonces lo más rico, y lo que realmente queda u ofrecemos localmente, ahí debiéramos hacer una interrogante y de repente explotar ese producto internamente, localmente bajo estos tips que se han mencionado.

MARÍA ESTHER: Sería bueno para los que somos cafeteros, yo voy a un restaurante a almorzar y siempre que termino de almorzar pido mi café, y sería lindo que en la carta haya, café orgánico, café intenso, café medio, que te den así para aprender, como una cata, y te tomas tu café y tu escoges, y que rico es el café a la hora de almorzar como un restaurante, así cuando te vas con las amigas a tomar lonche siempre un café, normalmente a mi me gusta el americano, el americano para mí es el que tomo, Capuccino y eso yo nada, por ejemplo cuando viajé a Europa, te dan el

americano media tacita, que parece que es así chiquito, entonces yo tenía que pedir 2 a la vez porque para mí no era un nada, pero aquí siempre el americano es en taza grande, pero que lindo que en la carta esté el café, me parece espectacular.

MARCO: A mi me parece buenazo para que tengas idea de que tipos hay, porque muchas veces tu comprar lo que está medio a la mano, entonces si no hay la marca que prefieres estas medio obligado a probar con otra pero me imagino que hay tanta calidad que no conoces, precisamente porque no puede comprar para probar porque son paquetes regularmente grandes, por eso me parecería chévere poder tener la oportunidad de un día me pido uno, al otro día el otro y voy viendo tipo con cual me voy quedando, para poder tener así uno favorito mas grabado, o por ejemplo, el intenso o súper intenso por las mañanas y por las tardes este que es más suave, poder tener 1 parcito al menos, o hay algunos cafés que son muy, muy fuertes para ser acompañados con comida, la idea es tomar un poco más suave en ese sentido, a mi me parecería buenísimo, bastante útil.

GIULIANA: Yo he estudiado hotelería y turismo y fui barista un tiempo, creo que sería ideal colocar eso en la carta, para ayudar a las personas a instruir las un poquito de que tan intenso va a ser tu café, para que tu tengas la opción de elegir, como alguien mas ya dijo, el sabor de amargura que va a tener tu café, me parece magnífica de colocarlo en la carta, porque al final de un almuerzo como decía María Esther, es buenazo tomarse su café y ver de donde es, y cuanto amargor te agrada a ti, y tomártelo muy rico después del almuerzo, como puede ser un orgánico o puedes subir de amargura.

GERALD: A mi me llamaría bastante la atención que en la carta se mencione una breve reseña de la historia del café, de la producción, como valor agregado, a mi me llamaría bastante la atención.

P7: ¿QUÉ LE RECOMENDARÍAN A UNA CAFETERÍA PARA QUE SE REINVENTE?

MARCO: Yo se que ahora los restaurantes van a abrir con el aforo menos personas, pero igual el que está acostumbrado de ir a tomar su café como dice Deniss, sus amigas temprano a Starbucks, cuando abran, estarán esperando como locas que lo abran, porque igual van a ir a comprarlo, porque lo puedes comprar y llevártelo en tu carro e irte, yo creo que las cafeterías no van a tener pierdo, ya deberían de abrir porque con este frío que esta haciendo ya empezando el invierno crudo, va a ser muy necesario.

DENISS: Creo que el llevar el café, ahorita no te queda otra, Starbucks se va a tener que reinventar porque la gente ya no se va a poder sentar, van a tener que reducir la capacidad de gente que reciben, entonces el que la gente pase y recoja su café, creo que es la opción que les queda por ahora, o el delivery; ahí tienes que implementar con el delivery de que el café te llegue caliente, porque por ejemplo a mi me gusta el café bien caliente, no tibio, no hay forma, no lo tomo, tendrían que ver como hacer para que el café llegue calientito.

MARCO: Sería interesante que tu puedas ir, que vayas con un termo gigante o te alquilen un termo para por ejemplo unos 2 o 3 días y ya lo consumes cada mañana, o tomas tanto café que puede ser una botella de esencia y tu ya la vas calentando según el consumo te mata un poquito lo de la pasada, pero hay sabores particulares que se

podrían quedar ahí, o de repente trabajar con estas botellas de esencia y en vez de pasar, tipo una cucharada bien cargada a tu media taza de agua hirviendo y podría ser algo así.

GIULIANA: Se me ocurre algo parecido a lo que dijo Marco, me pareció excelente la idea, podría ser de pronto que lleves una taza promedio que ellos acepten y que puedan darte el café, el azúcar, tengan esa carta que se mencionó de los diferentes sabores, y de que tu llegues a tu casa y nada mas tu le tengas que echar el agua hirviendo, porque a mi también me encanta el café caliente, y listo, así me parece que podría ser.

GERALD: Pienso que esas cafeterías que han tenido su clientela fidelizada no tendrían problema, pero si va a ser un reto para las cafeterías que se tienen que reincorporar bien en el mercado, yo creo que esa parte sería a través del marketing, que tenga valor agregado como se ha comentado hace momento, que tenga una breve reseña o llamar la atención de aquellas personas que les gusta consumir el café.

RENATO: Mantener los protocolos de seguridad, el aislamiento y todo ello, dar esa confianza al cliente, porque el cliente te deja cuando ve que no estas siguiendo los protocolos, entonces que confianza le trasmites tú a tu cliente, si tu muestras eso, el cliente ve que se preocupan por su producto, se preocupan por nosotros y también por su gente misma, y también creo que como parte de reinventarse el tema del delivery, de repente que esto lleve a incrementar un poco mas el costo, por ejemplo una tacita de café o un vasito de café que pase de 7 soles a 15 soles, abismal, por eso proponer termos, no lo veo, pero si veo que mucha gente como dicen, mueren por el café, y si se desplazaría a ciertos puntos solamente para recoger, entonces lo que si de repente

hay que mejorar es el canal de comunicación, la llamada o de repente alguna aplicación donde tu puedas mostrar esa toda carta abierta, donde describas el lugar el origen, el porcentaje, el aroma, la intensidad, entonces yo agarro entro a mi aplicación y digo, el cafecito.com por ejemplo, quiero el café de Villa Rica, como lo quiero, muy intenso, para que hora lo quiere, 10:00 en punto, con esos datos internamente la empresa ya crea la ruta, entonces dice para mañana a las 10:00 en punto el señor Renato está pidiendo 5 tazas de café y así mejoro mi aplicación, eso haría si fuera cafetero.

ANALÍ: Hay que ver la cadena productiva, hay emprendimientos que te venden café digamos así empaquetados y ellos ya han comenzado a enviarte información de que si quieres café de equis regiones, te hacen llegar a casa y tu pasas el café, pero el delivery ni si quiera lo había pensado de que me llegue el cafecito, sería genial, sobre todo para los que de pronto no tenemos, bueno yo no tenía el hábito de tomar café menos en casa, entonces no tengo cafetera en principio, y si tengo la opción de poder café que me dure una semana, es decir que me puedan traer en mi propio termo, sería genial, yo en la época de la cuarentena no he tomado ni una sola tacita de café, porque no tengo la cafetera y café pasado no voy a tomar, así que sería una muy buena opción, siempre tomando en cuenta los protocolos de seguridad, y en mi caso que si viene en termo o en botella y así me toque pagar en la primera compra el costo del envase pues lo pago y luego ya luego se encontrará el mecanismo de te doy el envase, para poder seguir utilizando el mismo envase, pero creo que sí sería una potencial cliente.

VERÓNICA: Yo creo que tendría que ser para llevar, fidelizar a los clientes creando una red para recoger y por delivery, funcionaría para las grandes empresas como Starbucks, pero las pequeñas y tradicionales podría ser solo para recoger, colocando su carta, por ejemplo hay en Lince una muy conocida frente a Plaza Vea de Risso, Café Risso, tiene su carta y también para llevar. Así como en grano. El Origen también tiene ello, para llevar, en grano y tomar in situ, y tienen su tarjeta de promoción, delivery tendría que ser con un determinado monto.

GROUP #3:

PÚBLICO OBJETIVO: Consumidores
NÚMERO DE PARTICIPANTES: 6
FECHA: 6 de julio de 2020
HORA DE INICIO: 7:00 pm.
DURACIÓN: 52 minutos.
PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTES:

NOMBRE Y APELLIDO: Nadia Silva
EDAD: 33
DISTRITO: Jesús María
NOMBRE Y APELLIDO: Mary Paredes
EDAD: 51
DISTRITO: Salamanca
NOMBRE Y APELLIDO: Augusto Rodríguez
EDAD: 42
DISTRITO: Santiago de Surco
NOMBRE Y APELLIDO: Rafael Clavarino
EDAD: 46
DISTRITO: Cercado de Lima
NOMBRE Y APELLIDO: Guillermo Meini
EDAD: 48
DISTRITO: La Molina

PAUTA DE LA SESIÓN

Nombre del archivo: Dílogo_con_sabor_a_cafe_lunes_6_consumidores.mp4

P1: ¿POR QUÉ TOMAN CAFÉ, POR QUÉ LES GUSTA TOMAR CAFÉ?

MARY: Consumo café ya hace bastantes años, se puede decir hace unos 15 años, lo consumo porque me despierta todo mi ser, solo consumo una taza de café al día, para mí es suficiente, me pone de buen humor, tanto así que muy seguido digo, gracias Dios porque puedo disfrutar de esto.

RAFAEL: Como yo te había comentado, por prescripción médica, hoy en la actualidad, no puedo consumir café, pero hasta hace unos meses atrás para mí era un hábito saludable poder llegar a la oficina y dirigirme al comedor de trabajo y servirme una taza de café, que para mí era lo más delicioso del mundo para empezar la mañana, calentito, justo una taza era suficiente para empezar mis labores, es verdad, el café es un aliciente que te motiva, que te alegra la mañana, que te ayuda en los quehaceres matutinos, te ayuda bastante, te motiva, te da una energía que te ayuda a estar despierto; inclusive cuando yo solía entrenar, cuando yo salía a correr, antes de correr me tomaba una tacita de café semi cargado, osea una media hora antes de salir a correr, la cafeína como que te despierta de un momento a otro y me ayudaba a poder ejercitarme de una manera adecuada y ya terminaba y completaba mi rutina de entrenamiento recontra laxado, me gustaba, no era siempre pero me gustaba, pero si lo empleaba en la oficina, para mí iniciar las actividades con una taza de café en las mañanas, para mí era genial.

NADIA: Yo tomo café porque me gusta y no voy a negar que en las mañanas, como dicen, de verdad te anima, un desayuno sin café para mí no es un desayuno, osea a mí me gusta el sabor, pero también lo que me hace sentir, por eso es que tomo café.

GUILLERMO: Yo en mi caso particular tomo café no de hace mucho tiempo, estaré tomando hace 3 años, a mi nunca me gustó tomar comidas calientes, pero siempre veían que tomaban café en mi familia, entonces lo que siempre nos gustaba era el olor, el olor siempre me ha gustado, el aroma, sobre todo a la hora que se está pasando el café, yo creo que tomo café por el sabor, pero también por el olorcito y por ver como se prepara, el café instantáneo esta bien, pero cuando lo pasas, y ves que está goteando, ese proceso a mi me gusta, y después saborear eso es gratificante, eso es lo rico, y particularmente tomo en la mañana una taza, hasta en la noche también tomo, a mi no me causa mucho el efecto de que me despierta, no siento que si lo tomo en la noche no voy a dormir, tomaré unas 3 tazas al día sin problema.

AUGUSTO: Yo tengo 42, generalmente todos los 20's 10 y algo, yo era full cocoa con leche, ya para estudiar recuerdo que era Coca-Cola o Pepsi, pero mas o menos ya a partir de los 30, 31 y 32, ya por ahí, ya si café; me levanto y tomo siempre algo frío, no se por qué, necesito algo frío, un Yogurt, un Jugo o algo, pero cierro con el café, y me pasa como a ellos, que sin el café siento que no puedo seguir con mi vida, por lo menos un café en la mañana, nunca falla en la mañana y prefiero también el café pasado, y si por ahí se me acaba, no me hago paltas me sirvo el instantáneo, pero prefiero el pasado porque es mas rico, en mi caso me gusta más el Capuccino, Mokaccino, esas cosas, me gustan más como sabor, pero me gusta más tomar un café pasado.

RAFAEL: Comparto contigo que una de las cosas más deliciosas del café al momento de prepararse es el aroma, te provoca las ganas de que termine de pasarse para tomártelo.

P2: ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS LES GUSTA DEL CAFÉ?

MARY: Yo del café valoro mucho el aroma, no soy conocedora de muchas marcas de café, pero si valoro mucho el aroma y el cuerpo, es que yo me lo tomo de sorbo en sorbo y voy experimentando, esto está bueno, el aroma está sensacional, tiene aroma a frutos, porque hay cualidades del café que tienen esas cosas, eso es lo que valoro mucho.

NADIA: Va a sonar bien repetitivo pero todos concordamos, el olor del café, al menos en lo personal, es lo que más me impacta; yo he trabajado hace mucho años, un año en Starbucks, y para serte totalmente honesta, a mi nunca me gustó mucho el sabor del café Americano, por decirlo así de Starbucks, el preparar cada tipo de café, porque obviamente tiene, si el café es ácido, si no es ácido, cada café tiene sus propias características según el lugar donde está hecho, entrar a las tiendas y ese olor que tiene, para mi es un olor que digo, me gusta por el olor que emite; y por otro lado en mi casa, mi esposo también le encanta el café, es un tiempo de compartir, si bien en la mañana, en la tarde o después de almuerzo un cafecito o ya cuando esta de noche antes de que acabe la tarde tipo 6, un cafecito, porque el café también, son momentos al menos en mi familia, que también te puede causar un tipo de unión, no solo es el lado físico del café, sino que hasta puedo llevarlo a un lado emocional por lo que a mi me gusta el café.

AUGUSTO: Me pasa parecido a ella, el tema del olor, el olor es importante, hace una sensación como de un ambiente confortable, te da esa sensación, me gusta saborearlo, pero lo que más valoro en el tema del café es el olor, de esa sensación y cómo te activa en general todo, cómo hace que estés lúcido, y también una taza de

café en la noche a veces, en mi caso a veces si y a veces no, porque en mi caso si me lo tomo muy tarde si me puedo quedar despierto hasta las 3 de la madrugada.

GUILLERMO: Yo creo que va a sonar repetitivo, pero lo que más valoro es el aroma, incluso antes del sabor, yo creo, porque mucho entra por la vista, mucho entra por el olfato, a la vista me refiero cuando lo ves humeante, cuando ves que va cayendo la gotita, ya te está gustando antes de probarlo, es como la comida, la presentación es casi el 50% de lo que viene después, es el aroma, y también con la facilidad como se consigue, yo no me considero experto, no busco marcas rebuscadas, digamos yo soy buen pobre, me gusta el Altomayo, el Cafetal que son los más comunes, no me hago problema con eso.

AUGUSTO: No se si les ha pasado, pero en mi caso no me gusta el café tan cargado, tan amargo no, algo balanceado pero he disfrutado cafés bien cargados cuando he tenido un chocolatito, una nuez, algo que te lo acompañe, ahí queda bien bacán, ahí puede complementar.

RAFAEL: Una buena conversación tiene que estar para mi, de ley para mi, acompañada de una buena taza de café, una conversación así al vacío, no fluye, una buena taza de café siempre acompaña una buena conversación.

P3: ¿LE ENCUENTRAN DIFERENCIA ENTRE EL CAFÉ ESPECIAL Y EL CAFÉ CONVENCIONAL?

MARY: Claro, el sabor, el sabor es totalmente distinto, para mi el café tiene que ser pasado, no importa la marca, como dijeron por ahí, no importa la marca, pero tiene

que ser pasado, sino no pasa; al café instantáneo le siento el sabor como al químico, es más ácido, no me agrada.

NADIA: Si me pones entre los 2 yo escojo el pasado a ojos cerrados, pero a mí el pasado, yo tengo máquina para pasar café, pero cuando he probado esas cafeteras de gota a gota, esas de metalcito, yo tengo una amiga que en su casa tiene una de ellas, y no sabes que rico café es, y no es un café gourmet, estoy segura que es Cafetal, puedo asegurar que esa es la marca, digamos que es un café accesible, no es un café exquisito como ahora hay de muchas variedades, pero el pasado en ese tipo de cafetera, para mi es único, pero en mi casa, por un tema de rapidez, usamos el café instantáneo, que si efectivamente es más ácido, pero ahí si te puedo decir, hay marcas mejores que otras, que son accesibles, pero que tienen un mejor sabor, por lo general día a día tomo café instantáneo, pero si me das un café pasado, voy a escoger el pasado; una marca buena es Nescafé Tradición, para mi es el más rico, Altomayo también me gusta, pero sabe un poco más ahumado, yo le siento un sabor un poquito más intenso y quemadito, ligeramente un poco mas quemado, pero que a mi me agrada, que a nosotros nos agrada, el Kirma también, yo te puedo probar cualquiera, en verdad no me voy a complicar, pero creo que el Nescafé Tradición de los que se consiguen en cualquier lado, es uno de los mejores.

GUILLERMO: Yo tomo los 2, en realidad prefiero el café pasado, a mi también me gusta el Capuccino, el Latte, incluso me compre una de estas maquinatas para hacerlo, pero hacerlo también es sacar el aparatito, después hay que limpiarlo, si quieres la leche, ya después de un tiempo a veces te gana la flojera, entonces terminas usando el instantáneo, pero el instantáneo a mi me gusta, y como te decía antes, me gusta el

Altomayo, como instantáneo me parece rico, pero el pasado o el de la maquinita de Latte, es otra cosa, incluso usando el Altomayo como café.

RAFAEL: Es un tema de sensaciones, si a mi me das a elegir que tipo de café degusto más, es el pasado, porque para empezar, el pasado es el que empieza con el olor, con el aroma, en cambio el instantáneo no es tanto, se siente un poquito más el proceso del café instantáneo más que del pasado, el pasado es más degustable, más rico, en la oficina lo que más tomamos son los cafés pasados, tenemos una cafetera ahí, en caso que no hubiere por un tema logístico, compran el instantáneo, el granulado, recuerdo que han comprado un café granulado, sino me equivoco ha sido el Nescafé, si a mi me dieran elegir una marca que yo he disfrutado mucho, sería el Altomayo.

AUGUSTO: Como dijo Nadia, yo también aprendí eso hace unos años, cuando tú te tomas un café en una buena cafetera es increíble como te sube el nivel del sabor del café, es alucinante, puede ser la misma marca, pero entre una cafetera más o menos y una muy buena es una diferencia abismal y es solo por la máquina, es bien loco eso, pero es real, yo también prefiero el pasado, pero no me hago bolas si tengo que tomar el instantáneo, tomo el instantáneo, y el instantáneo obviamente hay mejores, creo que cuando tiene los trocitos, no se cuál es la palabra técnica para eso, pero los café que tienen esos trocitos es mejor que el que es puro polvito, por ejemplo, y así vas descubriendo esos niveles.

P4: ¿CREEN QUE EN EL PERÚ EXISTE UNA CULTURA DE CAFÉ?

AUGUSTO: Yo creo que sí, pero creo que hace poco, mi hermano tiene 28 y poco reflejo con él y sus amigos y hay un amigo desde que tenía 24 que siempre anda con la maquinita especial y el café pasado, cosa que yo a su edad pura Pepsi, nada que

ver; yo creo que si, lo ves en la calle, la gran cantidad de cafeterías que se están abriendo, creo que la cultura de café nos ha llegado, de repente me equivoco pero serán unos 10 años, no creo que mucho más.

NADIA: Yo creo que en mi época, mejor dicho mis recuerdos de cuando era niña, yo consumo café obviamente desde chiquita por decirlo así, pero más que todo es por un tema de tradición familiar que está siempre en la casa, que te acompaña en los inviernos, que es más rico en invierno, pero también en cualquier época del año, pero recién, yo creo que un promedio de 10 o 12 años como que se está incentivando el tema de conocer el café y promoviendo el café que tiene Perú, en Altomayo, en la Selva Central del Perú, entonces recién se está conociendo que consumamos los cafés peruanos, muchas marcas están creciendo, entonces se está haciendo el ambiente; cuando yo trabajaba yo recuerdo mucho, cuando yo trabajaba había solamente, en Starbucks me refiero en el tema del café, en mi época fue en el año 2007 creo que habían solo 5 tiendas, cuando yo me fui ya habían como 18 tiendas, me refiero a cafeterías, y ahora no tengo idea de cuantas habrán, debe haber mucho más, y no hablo solamente de esas tiendas, cuantas marcas más, cuantas cafeterías más hay que ya la gente se está haciendo más conocedora del tema y yo creo que ha crecido bastante en estos últimos tiempos.

MARY: Yo creo más bien que es un hábito, por mi parte viene de familia, yo de pequeña no me dejaban tomar mucho café, pero yo tengo el recuerdo de mi infancia del café pasado, café con leche, el famoso café con leche que había en los restaurantes, tu leche fresca con tu cafecito, y como ha dicho Nadia, la tienda Starbucks ha dado un mayor empuje a eso, lo que yo puedo acotar es que cada vez

estamos aprendiendo a disfrutar mas y a conocer incluso mucho más marcas de café acá en el Perú, yo estoy siempre incursionando cuando voy al súper o cuando puedo, viendo marcas y probando, a ver que tal esta, porque tengo una Capuccinera, una chiquita, y ahí voy, esta no me gusta, a ver otra marca, y así voy incursionando en los saboares porque me encanta el café.

RAFAEL: Para serte sincero el consumo de café empieza más por un hábito, como he escuchado en el conversatorio y empieza más por un hábito por el día a día, el consumo de café se da paralelamente al día a día, hoy en día mas se da en el trabajo, tomas tu desayuno con una buena taza de café, una vez que tu le empiezas a agarrar el gusto al café como sucedió en mi caso, yo ya puedo ir más allá del paso a un paso más adelante, de saber que café escoger para consumir, yo empecé consumiendo el instantáneo, el del polvillo, luego ya me gustó y empecé a probar otro tipo de café, el granulado, el pasado, y luego en tipos de pasado, el Americano, el Esspreso, etc, etc; en la caso mio, primero se da por un tema de hábito, y después de una vez que yo ya aprendí a consumir café, ya comienzo a ir mas a allá, a escoger que tipo de café voy a degustar, porque no está solo el tema de consumir, sino de gustarle, de sentirse a gusto tomando una taza de café, el café se disfruta, no solamente se toma.

GUILLERMO: Yo pienso que hay, pero todavía es muy incipiente, se me hace que es como cuando comenzó el tema de la gastronomía hace unos años, que comenzó también casi de 0, y son los mismos, en este caso los del café, y son los mismo productores, la vez pasada estaba viendo el canal 6, creo que fue la semana del café, hubo un especial del café, yo no enterado pero habían cooperativas en la selva, pero habían varias cooperativas para mí desconocidas, pero producían e incluso existían el

tema de la cata del café, había gente especializada en catar café, todo un proceso, con un vasito, se enjuagan la boca, como si estuvieran catando vino, entonces, como cultura yo creo que aun es incipiente, pero veo que esto va a crecer, exactamente como el tema de la gastronomía, a uno le tiene que gustar, pero también uno por interés empieza a buscar información, y me imagino que los encargados de brindarlas son los productores, esa gente que quiere que el café se haga más conocido y más popular, yo creo que recién estamos comenzando.

P5: ¿HAN SENTIDO LA DIFERENCIA DEL CAFÉ POR LA ZONA DE PROCEDENCIA, YA SEA POR ALTURA O REGIÓN?

NADIA: Yo estoy segura de que sí, todo depende del lugar donde está hecho, no se que factor hace que sea diferente, pero estoy 100% segura que afecta el sabor.

MARY: Estoy de acuerdo con Nadia, depende de la procedencia, de la tierra, del clima, yo creo que todo ello son factores que suman para el sabor.

GUILLERMO: Yo voy a decir definitivamente que sí, no porque me consta, no lo he probado, no sabría decirte que el café de tal lugar es diferente o más rico que el otro, pero para mí desde mi punto de vista por lógica, tiene que ser así, el tipo de suelo, la altitud, la forma en que lo hacen, todo eso tiene que influenciar de todas maneras.

AUGUSTO: Si, igual, si bien es cierto no he tomado café de muchos países, serán de 3 o 4, si me he dado cuenta que son diferentes y si, en algún momento me explicaron que la procedencia influye en todo lo que dijo Guillermo, definitivamente.

RAFAEL: El proceso también depende, el tipo de café como lo hacen una vez cosechado, el tostado, cuanto tiempo lo ponen en la intemperie para el secado, de ahí

viene el secado y definitivamente los cafés no son iguales, en el Norte del país, en Cajamarca el clima y el tipo de tierra es distinto que al del Sur, el de Cusco por ejemplo, de ahí también va a derivar el tipo de café que va a tener como consecuencia ese producto.

P6: ¿ASISTEN A LAS CAFETERÍAS, LES GUSTA O LES DISGUSTA?

AUGUSTO: En mi caso es bien loco pero depende del momento, yo antes iba a Hollys Coffee o Starbucks, bueno Hollys Coffee ya no existe, pero me gustaba mucho ir a recoger o quedarme un rato ahí a trabajar, me sentía cómodo, tranquilo, eso que nadie te interrumpe, estas ahí bacán, pero la sensación de las tardes o tarde noche de ir a una cafetería a tomarme un café, cualquier tipo de cafetería, me llegaba a dar una sensación hasta de paz, era como un momento de tranquilidad absoluta donde te puedes relajar aunque sea 1 horita con tu café, dulce, o leyendo un periódico, o mirando el techo por último, creo que esas son las cositas que tiene una cafetería de especial.

RAFAEL: Yo para tomar una taza de café, no tengo un lugar específico, generalmente lo tomo trabajando, pero sí, cuando he tenido que ir a una cafetería he pedido 1 café, lo único que me disgusta es terminar el café, pagar la cuenta y retirarme de la cafetería, tener que pagar y retirarme, cuando se acaba el momento, porque ese momento si se pudiera extender en el tiempo sería mejor, eso es lo único.

MARY: Lo mas delicioso de tomar el café es disfrutarlo, si vas a estar en público o en una cafetería tiene que ser para mi de preferencia un lugar tranquilo, si hay una buena

conversa, excelente pues y si estás solo igual lo disfrutas, estas tranquilo, genial para mi.

NADIA: Para mi el café es café, y si me encanta el momento que se crea tomando café y si salgo de mi ambiente que es de casa, me voy a una cafetería a conversar a reunirme, todo eso genera un buen momento, y yo siempre tengo la costumbre de cuando voy a una cafetería siempre pido café, y lo que me puede a mi incomodar, que no suele pasar seguido, obviamente depende de que cafetería, que no te den el café que sea pasado, que me den un sobrecito, obviamente depende de que cafetería y esas cosas, pero si me das un café instantáneo cuando voy a una cafetería, eso si me decepciona, yo busco un café pasado cuando voy a una cafetería.

GUILLERMO: Me gusta que huela a café, me gusta entrar al lugar y que tenga haya ese olor, ese aroma fuerte de café, me gusta ver como lo preparan, me gusta ver como agarran la máquina y lo sirven humeante, me gusta eso, y obviamente disfrutar el mío, eso es lo que más me gusta; y lo que no me gusta casualmente es que mucha gente va, pero se toma demasiado tiempo, hay demasiada gente en la cafetería, hay mucha bulla, no es muy tranquila el lugar, depende de la hora también; es que mucha gente, yo lo hago también, va a trabajar, hace reuniones, o a hacer tiempo, entonces tener a los de acá, a los de allá y los de la mesa del costado, y cada uno hablando de su tema, entonces tu estas escuchando, es imposible que tu no escuches, estas escuchando de todo un poco, entonces terminas distrayéndote un poco con la bulla que hay ahí, eso es desde mi punto de vista.

P7: ¿CREEN QUE SERÍA UNA BUENA IDEA Y QUE PODRÍA INCENTIVAR AL CONSUMO DE CAFÉ, EL QUE TE LO OFREZCAN EN UNA CARTA DONDE TE INDIQUEN LA MARCA, LA REGIÓN, EL TIPO, LA ACIDÉZ Y VENGA CON LA HISTORIA DE ESE CAFÉ?

TODOS: Sí, claro.

MARY: Yo creo que sí, porque sería como ir dándole más cultura al consumidor, usted desea de tal, con tal acidez, que tiene mas cuerpo, que no es tan intenso, etc., para mí me agradaría eso.

AUGUSTO: Yo un poco vi que Starbaucks empezó a hacer un poco eso, pero no tanto como el enfoque que tu dices, sino que era que te presentaba las bolsas con las catas, te decía las diferencias del café de Africa, el de Perú, de Colombia, ahí están las bolsas, y te dan la opción que si tu compras tu bolsa, se queda en la tienda y cada vez que vas te lo preparan y tienes tu café de tal país de tal zona, esa iniciativa me pareció buena para los que frecuentan un local seguido, pero claro, de repente algo tan directo que puedas en ese mismo momento puedas elegir, quiero este, o quiero este pasado, eso sería realmente algo innovador.

NADIA: Les voy a contar una poco mi experiencia de cuando yo trabajaba, no se si ahora lo hacen, pero en el tiempo que yo trabajaba, de repente porque eran menos locales, yo ya no lo he vuelto a ver, es que nosotros teníamos que tener a la semana, teníamos que hacer un cata diaria, a cualquier cliente que esté consumiendo el café, y también nos hacían llevar una pequeña cafetera y nos sentábamos y le explicábamos las características de ese café en particular, si tenía acidez, su sabor, de donde venía, un poco para incentivar a las personas conozcan los cafés que venden, ahora si no

mal recuerdo, Starbucks tiene café Perú, café Sumatra, Café Colombia, porque cada café de distinto lugar tiene su diferente sabor y sus diferentes niveles que ellos evalúan, y por último Starbucks en mi época, porque la verdad no me he fijado ahora, cada mes tenía el café del día, el café del día de ese mes era el café Perú, entonces se promueve el café de determinada zona del mundo, porque en este caso es del mundo, y por último, pero por higiene creo que no se hace, pero para tú conocer el sabor de cada café, si no se dan cuenta las bolsas de grano tienen como un circulito, como puntitos, como si fuera un filtro, si tu absorbes ese filtro, sabes el sabor del café, puedes saber el sabor de ese café que estás comprando, pero obviamente tienes que estar seguro que va a ser tuyo, no vas a estar probando, absorbiendo cada bolsita para ver que sabe porque eso no es higiénico, pero ese filtro te ayuda a saber tiene tu café que estas comprando.

GUILLERMO: A mi me parece una muy buena idea, haciendo un símil eso es lo que hacen cuando vas a probar cerveza artesanal y tienes la pizarra con varios nombres, un montón de códigos y números que van y te explican que significa cada cosa, y creo que así van a fomentar el tema de la cultura que hablábamos en antes, como idea está muy buena y creo que va a incentivar más el consumo, y me imagino que va a fidelizar a algunos clientes con el lugar que se le ocurra hacer.

RAFAEL: También para mi sería una buena idea, puesto que uno está en constante aprendizaje en lo que a uno le gusta, nunca es tarde para conocer nuevas facetas, nuevos tipos de café, las diversas preparaciones que hay, y lógicamente para salir de la rutina de ir a una cafetería, sentarse y simplemente pedir un Americano, si te presentan una variedad para poder conocer para mi sería genial, a mi me dijeron

muchos años atrás que uno de los mejores cafés es el Colombiano, de ahí su tradición, pero eso ha resultado no cierto, un buen café peruano es mucho mejor que un colombiano, al menos comercialmente, para mi un buen café bien preparado, un Altomayo bien preparado, se lo lleva de encuentro a cualquier café colombiano, entonces la idea es muy buena de que te hagan probar las distintas facetas del café, otros tipos de café que existen para que tú puedas conocer, mas que todo.

P8: ¿QUÉ LE RECOMENDARÍAN A UNA CAFETERÍA PARA QUE SE REINVENTE?

RAFAEL: Yo tengo entendido que esos lugares se han reinventado pero para reestructurar su diseño de negocio, ya dejaron de ser, por ejemplo San Antonio en mas de un local ha dejado de ser cafetería para brindar otro tipo de productos, un súper mercado, eso también se da a raíz de la coyuntura, esperemos de que eso pueda pasar, de que todo esto pueda pasar y estoy seguro de que el tipo de negocio se va a reestructurar nuevamente, esos negocios tienen una razón de ser, de proveer café, no puedes cambiarle el rubro a eso, pierde su encanto, entonces esperemos que esto cambie para que pueda restablecerse la normalidad y podamos gozar de esos lugares nuevamente.

NADIA: A mi si se me ocurre una idea, que de repente, si hablamos de café propiamente dicho, que lo vendan indicándote, cuales son las dosis exactas para que tu en casa te lo puedas preparar en que lo pruebas cuando vas a ese lugar, entonces, esto te alcanza para 3 cucharadas y ponle tal cosita para que tengas tu café Americano, o tu café Moka, que vengan con todos los ingredientes para que tu lo hagas en casa, esa me parece una idea para no perder porque yo también mas que por el

momento voy porque me gusta algo de ese local, entonces para yo tenerlo en mi casa mientras todo esto pasa, que te lo den con la cucharita medidora para que tú puedas hacer las mezclas y lo tengas en la casa.

MARY: Yo también sería de la idea del famoso delivery que están haciendo prácticamente todos, que nos traigan a casa una esencia en donde este listo para nosotros complementar con el agüita o la cantidad que sea necesario para que se aproxime lo mas que se pueda a lo que nos agrada.

AUGUSTO: No estoy al tanto que han hecho al 100% pero se un poco que Starbucks esta vendiendo mucho sus producto pero te lo llevan a tu casa o te los llevas, por ejemplo una amiga tiene un pedido grande de cosas que antes ni te las podías llevar si quiera, no tengo claro como, pero todo se lo dieron embolsado, de una manera diferente, y creo que ahí un poco el tema de que la gente va a empezar a comprar un poco más las bolsitas de las cafeterías para ya preparárselas en sus mismas máquinas, y creo que poco a poco efectivamente se van aperturar las cafeterías pero va a tener que haber mas distancia, un poquito también reinventarse con eso, porque no creo que demore un año para que la gente vaya, pero van a tener que haber las medidas de distancia, reinventándose uno mismo, el que no lo hacía, ahora tendrá que guardarse en su casa preparándose el café.

GUILLERMO: Yo pensaría un poco no mas en el delivery, sino tal vez, ahorita ya vana a empezar a atender con el 40% de aforo y si las cosas van bien tal vez 50%, no se si llegue a lo que era antes, pero va a tener que ir mejorando la situación, yo pensaría en algo mas en el tema de las tiendas, la gente yendo a las cafeterías, pensando en voz alta, como hacer para que la gente rote mas rápido, porque si el aforo va a ser menor

y ahora atiando el 40% de lo que atendía antes, necesito ahora hacerlo rotar mas rápido, pero sin hacer que el cliente se sienta incómodo, no sienta que lo estoy votando para que se vaya rápido, habría que pensar ahí como se hace eso, que le doy a cambio para que se vaya más rápido pero contento y regrese más rápido también, por ahí creo que iría la cosa.

RAFAEL: Se me ocurrió, algo que no he visto hasta el momento, de repente hay, podría también el tema de los cafés pasado, podría comercializarlos en bolsitas filtrantes, chiquitas, así como existe el té, osea el té filtrante lo podrían hacer también tipo café, y es una forma de no dejar que el hábito de tomar un café no se vaya.

ANEXO 4**FOCUS GROUP – PERFIL NO CONSUMIDORES DE CAFÉ DE LIMA
METROPOLITANA****GRUPO #1**

PÚBLICO OBJETIVO: No consumidores

NÚMERO DE PARTICIPANTES: 7

FECHA: 29 de junio de 2020

HORA DE INICIO: 8:30 pm.

DURACIÓN: 37 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTES:

NOMBRE Y APELLIDO: Julissa Solis

EDAD: 45

DISTRITO: La Molina

NOMBRE Y APELLIDO: Gino Villacorta

EDAD: 42

DISTRITO: La Molina

NOMBRE Y APELLIDO: David Valdivia

EDAD: 35

DISTRITO: Jesús María

NOMBRE Y APELLIDO: Diana del Águila

EDAD: 36

DISTRITO: Pachacamac

NOMBRE Y APELLIDO: Jarumi del Castillo

EDAD: 25

DISTRITO: Los Olivos

NOMBRE Y APELLIDO: José Alfredo Silva

EDAD: 29

DISTRITO: Magdalena Del Mar

NOMBRE Y APELLIDO: Adriana Rodríguez

EDAD: 48

DISTRITO: San Borja

PAUTA DE LA SESIÓN

Nombre del archivo: Diálogo_descafeinado_lunes_29_no_consumidores.mp4

P1: ¿POR QUÉ NO TOMAN CAFÉ, POR QUÉ NO LES GUSTA TOMAR CAFÉ?

GINO: Yo particularmente si lo he probado y no me ha gustado el sabor, entonces, no se si he probado todas las marcas o presentaciones de cafés, obviamente no, pero ya la poca experiencia de haber probado algún café, y hasta más, haberlo olido, no es de mi paladar, no es de mi agrado, las veces que si entro a una cafetería, como por poner ejemplo a un Starbucks, no compro un café, me tomo un chocolate caliente en invierno, y si es verano y hace calor, me tomo una bebida helada como un té, o el jugo de naranja o un agua, lo que fuera pero jamás un café, entonces la verdad es un tema no más de opción de paladar, no te digo que el colombiano es buenísimo, que el peruano buenísimo o malo, o es feo, es un tema de paladar, como me pasa con la cerveza.

JULISSA: A mi me pasa de que el olor me da nauseas, ni si quiera el olor, el aroma, generalmente en la oficina los compañeros de trabajo, no falta ahí el cafetero, pero a mí el aroma, el sentir no más el olorcito y no me llama la atención, y alguna vez incluso he probado, pero no es de mi agrado, y si voy a un lugar como una cafetería o a otro lugar, también soy de pedirme un chocolate en invierno, dependiendo de la época, y además todos piden su café, y si es verano me tomo un juguito de naranja o un jugo de la estación o frutas, pero no un café, la verdad que no me llama, no siento que me pierda de algo.

JOSÉ ALFREDO: Yo particularmente no tomo café, no me gusta, cuando era niño si me gustaba el café, pero cuando entré a la universidad, comencé a asociarlo con ese ambiente de tensión y de trabajo que no me gustaba, entonces toda la universidad tenía ese olor a café y a cigarro que nunca me gustó, lo asocié con eso, y desde ahí no me llama la atención el café y siento que no lo necesito.

JARUMI: Yo no consumo café porque como tiene un sabor amargo, a mi no me gusta, yo normalmente no consumo azúcar, por ello para yo consumir el café tendría que utilizar la azúcar, y no me gusta la azúcar, me da un poco de náuseas al yo consumir mucha azúcar, y como el café es de sabor amargo, por eso normalmente consumo café, el olor todo si me gusta, pero el detalle es del azúcar, por eso es que no consumo, de vez es cuando, pero son raras veces.

DAVID: Me considero no consumidor de café, pero no es que no lo haya probado, tampoco es que no me guste, las veces que lo he probado para mi si es agradable, de repente lo tomo mal y es por eso es que no se vuelve obsesiva o un vicio de tomar café, yo he visto a algunos que lo toman, bastante café cargado y sin azúcar, yo la verdad que así no lo tomaría, y la verdad que amarga un poco, más bien en una taza de café, poco café y bastante azúcar eso si, porque a mi me gusta dulce, pero antes de eso, de probar un café digamos, prefiero tomar una Coca-cola, una Coca-cola eso si, todas las noches todos los días heladita, invierno o verano igual helada, como te digo, no es que no me guste o no me agrade el café, digamos cada 10 días 1 vez o 2 veces; pero si tu me dices ahorita que hace frío un café, yo prefiero una gaseosa, una Coca-cola helada no tengo ningún problema.

DIANA: En mi caso a mi si me gusta el café pero me causa insomnio, entonces es por eso que no tomo café, pero si me gusta el olor, a veces si me provoca bastante, lo tomo, pero luego estoy con el problema de no poder dormir, entonces evito tomarlo por eso, o en todo caso escojo otras variantes como puede ser el café Latte, que es café con leche, entonces puede ser eso o algunos cafés que son más suaves podría ser; entonces es una gran tentación cuando voy al trabajo y todo el mundo toma su

café, me provoca a veces pero no lo puedo tomar dado a que sufro de insomnio a veces cuando tomo café, en el trabajo es una tortura.

P2: ¿CÓMO ES CONVIVIR CON CONSUMIDORES DE CAFÉ?

JULISSA: Ya es cosa de que también te acostumbras te adaptas, mi esposo toma mucho café, el si toma café, entonces igual convivo con alguien que si tiene ese gusto y de igual manera lo sobre llevamos, cuando hacemos las compras yo me puedo comprar para hacer un chocolate, que a mí me encanta, yo soy aficionada al chocolate, pero de cacao, cacao y a mi esposo, bueno su café.

A LOS DEMÁS NO SE LES ANTOJA EL CAFÉ CUANDO ESTÁN CON PERSONAS QUE CONSUMAN.

P3: ¿CREEN QUE EN EL PERÚ EXISTE UNA CULTURA DE CAFÉ?

GINO: Si, el tener conocimiento sobre tipos de café, historia del café, origen y conocer mucho del tema de los más comerciales, que yo por ejemplo que no compro que no se si existe, pero hace muchos años, sin ser muy antiguo el Cafetal, fue una marca que fue bien, no se si era la única que tenía un monopolio un buen mercado peruano, porque además creo que era marca nacional, pero creo que ahora no se fabrica porque no la veo, no la escucho, pero hoy en día, y no es que yo domine marcas salvo que el Kirma, Nestle, no se si por ahí Cafetal, no se si estoy por ahí desactualizado, pero de hecho hay entiendo de Chanchamayo de la Selva Central un buen café, según he escuchado las marcas no me acuerdo ahorita la verdad, pero yo que no tomo café, no compro, ni gorreo, ni acepto una invitación así alguien me diga, te sirvo algo, tengo

café, se lo que te digo, pero si se que hay gente que entra y va al súper mercado, compra café, yo por ejemplo en mi casa no tengo café, si tu me dices Gino me invitas un café, te digo sorry, no tengo, te invito agua, jugo una bebida caliente, lo que si tengo es té, de diversos sabores filtrantes, pero café yo no compro, ni para el invitado; en verdad una vez entre bromas mi mamá le dijo a una tía que venía, trae tu café lo dejas acá y yo te preparo y te invito cada vez que vengas, pero si creo que de hecho debe haber cultura, hay un mercado, tu ves productos en el súper mercado, existen los locales de café propiamente donde la gente va y consume café, uno que otro será un mínimo porcentaje como yo que no compra café, se sienta y toma cualquier otro producto que no sea café, en una cafetería, pero de hecho hay un montón de gente.

JARUMI: Yo creo que mayormente en los lugares productores de café que son el la Selva, ahí existe más porque sienten más la cultura del café, que son los que lo producen en realidad.

JULISSA: Generalmente cuando tienes reuniones laborales o de amigo, oye nos tomamos un café, es la frase típica y cuando vas, bueno yo no tomo café, porque me apena decirles antes que les voy a arruinar la reunión o situación, pero si hay una cultura de café porque ellos generalmente y lo escuchas y lo lees también, sobre el origen del café, sobre los tipos de café, incluso he ido a cafeterías donde tienen todo en una pared, tienen toda una ilustración o infografías del café, desde como llegó el grano hasta como lo tienes y lo vas a vender, todo el proceso te lo presentan y yo a veces estoy en la cafetería y eso por lo menos a mi si me llama la atención y además porque he ido también a festivales donde no falta el café, entonces eso también te da una idea de como está presente en la cultura, en nuestra cultura, vas a alguna feria

artesanal y también sale ahí el café, te hablan igual del origen, como se procesa, de que lugares puedes obtenerlo, la variedad que hay, tu te puedes hacer todo un tour, pero yo no lo pruebo, acompaño, a mi esposo incluso lo acompaño todo eso, pero no tomo café.

DIANA: En mi caso yo considero que no hay cultura de café, difiero con los demás un poquito, si bien nuestro país tiene diferentes pisos ecológicos donde se puede donde se puede hacer café, donde si hay la oportunidad de tener diferentes tipos de café, como el orgánico, los cafés tradicionales o cafés especiales, sin embargo hay niveles de especialidades que se pueden encontrar, sin embargo a ese nivel son pocas las personas que conocen, entonces si sacamos el porcentaje entre el total de esas personas y el total de personas del Perú, creería que es bien reducido; creería que si debemos conocer mas sobre nuestra cultura, sobre el café y la variedad de cafés que debe haber en el Perú yo creo que si y creo que se podría mejorar y empezar a incentivar esa cultura.

JOSÉ ALFREDO: Yo también creo que no hay una cultura de café, pienso que es mas una costumbre, que se consume, tu mismo has dicho que es la segunda bebida más consumida en el mundo y por lo mismo se consume, pero no es una cultura de café, hay lugares en los que se pueden cosechar, sembrar, hay diferentes variedades y todo, pero creo que no es suficiente para decir que hay una cultura de café, obviamente te hablo con la ignorancia del tema porque no conozco yo tampoco, pero creo que no hay.

DAVID: Yo si con respecto al tema, desconozco, no estoy al tanto del café, pero creo que si debe haber una cultura porque tiene un origen y una evolución, ha ido

evolucionando con diferentes tipos de café, desde mi ignorancia te digo que creo, si debe tener una cultura, a detalles no te podría decir porque desconozco, pero creo que si.

ADRIANA: Como te comenté yo no consumo café, como cultura, como no tengo el seguimiento ni me junto con personas que toman café, no te podría decir, pero las pocas personas que si conozco y toman café, pues escogen por ejemplo, el de grano que lo puedes pasar y sentir mas puro, de los que si conozco prefieren un café más natural, ¿cómo cultura en el Perú?, no, no lo siento; pero las personas como te digo, que si conozco si saben de café, las pocas personas que veo.

P4: ¿ASISTEN A LAS CAFETERÍAS, LES GUSTA O LES DISGUSTA?

JULISSA: Si, yo consumo otras cosas, porque en las cafeterías no solo encuentras café, a veces te dan la opción de algún té, ahora que están de moda los tés, es curioso, no me gusta el café pero el ambiente, el ambiente que se genera es un ambiente cálido, la compañía y las cosas, y los cafés que he visitado, como te digo con las que he ido, como mi esposo, amistades, incluso para entrevistas laborales me han citado en algún café, me han llevado a cafeterías donde tu ves todo el proceso que se sigue para que ese café, que comienza con un granito, termine servido en una mesa, y con respecto a que pido, a veces hay postres, yo si soy de dulces, me encantan los dulces y me pido un postre, y si es de tomar como te dije, algún té, o de acuerdo a la temporada un chocolatito caliente, o sino un jugo.

DIANA: En mi caso si me gusta ir a la cafetería porque me gusta el olor a café, termino tomando algunas veces, esporádicamente cafés así suaves, o Latte, o Moka, o Capuccinos o algo así, pero cafés suaves.

GINO: Como te comenté hace un rato, yo he entrado a la cafetería, pero no consumo café, como dije al inicio agua, jugo de naranja, un chocolate caliente. No es que diga un día voy, si entro a una cafetería es porque estoy en la ruta en el paso, tengo que hacer tiempo, la clásica donde me meto, bueno a ver tiendas o me siento en una cafetería, tienes un sillón, aire acondicionado, calefacción, es más seguro, no por el Wifi porque uso mis datos, y te sientas y estas ahí un rato haciendo tiempo y muy pocas veces es que me he encontrado con alguien o he quedado en algo, hasta cuando he querido usar un servicio higiénico, yo creo que los baños son mas limpios que entrar a un grifo incluso, pero no es que diga, se me antoja un jugo y quiero ir al un jugo de naranja que venden por poner un ejemplo en el Starbucks, y digo Starbucks porque creo que es una de las cafeterías que tiene mas locales, bueno uno puede conocer, los que conocen.

JULISSA: Hay un montón de locales

GINO: Había una cafetería incluso me acuerdo en el Jockey Plaza que una amiga me cito y me dijo, ya te pides cualquier otra cosa, de Altomayo puede ser, hay otras tantas, pero no tienen tantos locales, tu puedes ir a un San Antonio y también te pides un café, te puedes ir a un Delicass y te pides un café, pero propiamente como cafeterías son muy pocas, y de las pocas que existen, la que tienes creo que en cada esquina es un Starbucks, y bueno en general los amigos o lo que sea, no entra a un Kentucky para conversar o hacer tiempo, generalmente encuentras mas un Starbucks, y es por eso

que yo he entrado a un Starbucks por hacer hora, por usar de repente el baño o alguien me ha citado en un Starbucks y bueno no me pido un café me pido otra cosa, a veces no me pido nada, solo estoy sentado haciendo tiempo, lugar cómodo para sentarse, buenos muebles, seguridad, limpieza.

JARUMI: Yo si voy, generalmente yo voy con mis amigas, en realidad me gusta el ambiente, tiene un ambiente agradable y puedo comer postres.

DAVID: Yo a la única cafetería que he ido, que si se le puede llamar cafetería es el Starbucks, que es la mas común, y bueno voy porque tengo reuniones de trabajo, y mas por eso para reunirnos, conversar de un tema de trabajo, y si se trata de una reunión de patas como se dice, prefiero hacerla en un bar, lo que me agrada de ir a un Starbucks, aparte del sitio y de la comodidad de llevar una laptop y poder trabajar tranquilo, es eso, más que todo la comodidad, pero siempre que estoy ahí nunca pido café, siempre pido una limonada o un Capuccino helado, pero café, café puro nunca he pedido.

ADRIANA: EN mi caso voy al Starbucks y también me pido un Frapuccino, y porque voy, por la comodidad, también he ido con mis hijos y ellos se piden las galletas, el sandwich, el jugo, mis hijas ellas toman café, yo no pero a veces el Frapuccino si lo tomo, el Alto, me gusta ese lugar por lo que comentaron que es cómodo, hay buenos muebles, tienes conexión a internet, vas tomando tu Frapuccino, vas conversando, el ambiente es cómodo, y también lo he usado para temas de trabajo, a veces me han citado en un Starbucks, entonces pide un café la otra persona, sacamos la laptop, yo pido otra cosa y me he reunido también.

JOSÉ ALFREDO: Si es tipo un San Antonio si voy, porque si puedo ir y pedirme cualquier otra cosa y el ambiente es mas tipo un restaurante algo así; pero si es a un Starbucks en realidad por mi cuenta no suelo ir, no es mi tipo de espacio, no lo veo necesario, solo he ido en verdad cuando ha habido una reunión de trabajo o algo así, cuando estaba en la universidad, cuando nos juntábamos para reunirnos a hacer el trabajo, lo hacíamos ahí que era un espacio que estaba acondicionado para eso, y cuando he ido, que me pedía, un jugo de naranja, un Frapuccino, algo que no sea de café, pero ir por mi cuenta a un Starbucks, no me llama la atención, es tranquilo y todo, pero ya con solo el olor al café, me invita a no entrar.

P5: ¿QUÉ LE RECOMENDARÍAN A UNA CAFETERÍA PARA QUE SE REINVENTE?

GINO: No se si pierdan público, ya es un tema como cualquier lugar de capacidad y aforo, el hecho de que tengan menos personas no significa que dejen de ir la misma cantidad de personas, ya es cuestión de la capacidad de aforo del espacio, simplemente te lo va a reducir, y ya hacer una cola en la calle para tener la oportunidad de entrar a un Starbucks, ya creo que tampoco pegue, yo creo que si paso y veo la cola, ya el café me lo tomo en cualquier otro lado, lo comprar en una maquina aunque no sea el mismo sabor, ya el problema es A, B y C, pero antes en Starbucks, así no encuentres sitio estas parado, esperando el sitio pero estas adentro, en cambio si ahora se aperturaran estos locales, solo van a tener que cumplir con un tema de aforo, no pienso que pierdan clientes, lo que pienso que va a pasar es que van a entrar menos por un tema del aforo básicamente, se me ocurre, creo que ellos ya lo hacen, venden productos venden sus tazas, venden su merchandising y venden también las bolsas

de café, para que la gente se lleve y prepare, entonces que quedaría una ventanita para que unos entren a consumir y sentarse, si es que en un futuro se permite entrar a consumir o solamente lo mismo una atención así por ventanilla, tu café, que quieres cola afuera y te compras tu café en vaso o la bolsa, porque como te digo, porque entrar cuando permitan, porque igual en las pollerías no es que te sientas ahora a comer, todo es delivery y creo que también lo compras y te lo llevas de afuera.

ADRIANA: El día sábado me fui a Starbucks y te atienden al auto, osea, te estacionas frente al Starbucks, hay un teléfono afuera, haces tu pedido, entras solamente a pagar y sacar el pedido, no había gente.

JULISSA: Como en el Tip Top.

ADRIANA: Bueno, en esta oportunidad se entró y lo pides por teléfono.

JULISSA: Yo lo veo también como que es adaptarse a las medidas que se han puesto, el tema del aforo, de mantener la disposición de las mismas mesas, cuantas personas pueden estar compartiendo esa mesa, pero ahora que hablaba Adriana, se me vino a la mente lo del Tip Top, esa podría ser una forma simpática creo yo, si ella dice que ya la están haciendo es interesante, porque me mantengo yo en mi vehículo, me lo van a traer además a mi sitio, voy a recibir, yo no soy de consumir café, pero imagino un chocolatito caliente, claro te van a traer a tu lugar lo que tú estas pidiendo, en este caso es un café, además es un lugar donde tú eras una persona que solía visitar, de alguna manera eres un cliente cautivo, vas a volver a ir pero en otras circunstancias en otras condiciones.

DIANA: Había visto que en algunos países habían hecho algunos restaurantes con láminas transparentes donde podían igual la misma capacidad de personas que podían seguir asistiendo quizás eso, el delivery y cumplir los protocolos.

JARUMI: Como ya lo mencionaron los demás lo que tendrían que ver ellos son los protocolos y el tema del aforo que creo yo que de todas maneras van a haber menos personas como están haciendo la mayoría de los restaurantes o las pollerías.

JOSÉ ALFREDO: Yo realmente no se que es lo que motiva a las personas a ir un Starbucks, ya que estamos con el ejemplo de Starbucks, me imagino que es también por el ambiente que les brinda, saben de que el precio que pagan por su café es por eso, es porqué van a estar sentados un rato leyendo un libro tranquilos, en la computadora, haciendo un trabajo, que se yo, ahora no se si esas personas estén dispuestas por la capacidad del aforo y todo eso a solo comprar el café y llevárselo, o estar en su auto, eso ya tendrían que ver ellos, yo creo que si les va a chocar como a todos, de hecho, pero no se si ese porcentaje de público que ya no va a tener la disponibilidad del espacio, va a seguir comprando en Starbucks.

DAVID: Más que una recomendación, yo no creo que tengan que reinventarse porque van a seguir vendiendo café igual, si quisieran reinventarse van a tener dejar el café y poner un minimarket y vende ese tipo de productos.

JULISSA: Como San Antonio.

DAVID: Claro, ellos se han reinventado, tomo la palabra tal cual dice José Silva, que realmente, por ejemplo yo soy una de las personas de las cuales, si podía ir al Starbucks era para hacer una reunión, sentirme cómodo, pero ahora no se puede, y más que todo por un tema de reinventarse, creo que las cafeterías deberían utilizar la

estadística y ver que cosa es lo que antes podía hacer, que es lo que vendía mas y como lo hacía y ver que es lo que puede hacer ahora de acuerdo a ello.

GROUP #2:

PÚBLICO OBJETIVO: No consumidores

NÚMERO DE PARTICIPANTES: 7

FECHA: 30 de junio de 2020

HORA DE INICIO: 8:30 pm.

DURACIÓN: 41 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTES:

NOMBRE Y APELLIDO: Emiliano Torres de la Cruz

EDAD: 26

DISTRITO: San Juan del Lurigancho

NOMBRE Y APELLIDO: Melina Silva Muñoz

EDAD: 37

DISTRITO: Magdalena del Mar

NOMBRE Y APELLIDO: Hector Chumpitazi Carrillo

EDAD: 38

DISTRITO: Miraflores

NOMBRE Y APELLIDO: Luis Díaz Montes

EDAD: 42

DISTRITO: Lince

NOMBRE Y APELLIDO: Patricia Calderón Marthans

EDAD: 46

DISTRITO: La Molina

NOMBRE Y APELLIDO: Stefanny Burga Pezzoti

EDAD: 26

DISTRITO: San Isidro

PAUTA DE LA SESIÓN

Nombre del archivo: Diálogo_descafeinado_martes_30_no_consumidores.mp4

P1: ¿POR QUÉ NO TOMAN CAFÉ, POR QUÉ NO LES GUSTA TOMAR CAFÉ?

PATRICIA: En realidad a mi no me gusta el sabor para nada, lo siento amargo, hace años lo probé no me agrado, es más hasta nauseas me dio y lo deje, pero acá en la casa todos son consumidores de café menos yo, es más preparan todas las variedades que hay por haber.

HÉCTOR: A mi si me gusta el café, me parece delicioso, pero no lo tomo mucho, porque cuando lo tomo, la verdad me pone muy acelerado y me despierta, entonces yo como que lo guardo para cuando lo necesite, pero si me gusta.

MELINA: En mi caso comparto lo que dice Patty, realmente su sabor amargo es lo que no me agrada, prefiero otros tipos de bebidas, por ejemplo el Cacao me encanta, pero justamente el amargor del café y quizás su acides no sea de mi predilección, y tenga que mezclarlo si tengo que tomarlo con otro elemento, por ejemplo la Leche que ahí si me va bien.

EMILIANO: Bueno una de las razones por las cuales yo si consumía bastante café y me agrada el sabor, particularmente el aroma el sabor que son cosas que veo en el café, pero dejé de tomarlo porque me generaba después de haber consumido café, entonces me aumentaba la ansiedad, entonces ha sido una de las razones por las cuales he tenido que dejar de tomar café.

LUIS: El mío si es un tema mas de salud, más que todo, a mi si me gusta el café, me gusta la bebida amarga, me gusta el olor del café recién hecho, recién pasado, pero no puedo por un tema de salud, soy hipertenso, entonces me limito lo más que puedo a tomar café, pero de verdad cuando preparan café es una tortura para mi, es delicioso, el café es delicioso.

P1.1: ¿CUÁL ES LA BEBIDA DE MÁS CONSUMEN?

EMILIANO: Yo he reemplazado en realidad el consumo de café por té o manzanilla, mas té, creo que a diario tomo más té por el sabor, porque también es otra bebida mas que me agrada.

MELINA: En mi caso también prefiero las infusiones, porque justamente su sabor es mucho más ligero, no es tan fuerte, prefiero el Mate de Coca o Manzanilla.

PATRICIA: A mi se me ha dado por tomar el Té Verde pero con Limón, me encanta, prefiero infusiones igual que Mel.

LUIS: Ahora en invierno es prácticamente Limonada, endulzado con lo que se pueda, azúcar o miel de abeja, principalmente miel de abeja, pero básicamente es Limonada, y el Té lo tomo de vez en cuando porque básicamente se parece un poquito al café, pero no es lo mismo, aunque tampoco puedo porque el Té sube un poco la presión también, estoy complicado con estas bebidas, me sube la presión.

HÉCTOR: En mi caso, en invierno también tomo Té Verde con Menta que lo compro por acá, a veces mezclo varios sabores, Muña y demás y los pongo en una sola, y en verano harta agua y gaseosa.

P2: ¿CÓMO ES CONVIVIR CON CONSUMIDORES DE CAFÉ?

PATRICIA: Bueno insisten mucho, acá se han comprado una máquina hay para café pasado, todo, todos los tipos de café hay, insisten mucho para que uno pruebe, pero al final no, no me provoca ojo, recién hecho un café pasado me encanta, pero por nada lo tomo, porque se que no me va a caer bien, entonces para que probar, no me agrada.

EMILIANO: En mi caso, en casa casi no consumen mucho café, mi mamá muy de vez en cuando, pero de verdad si es bastante difícil, especialmente cuando voy a un lugar público y por ahí se escapa el olor de café de algún lugar igual siempre llama y queda ese antojo, creo que es algo que todavía me cuesta dejar, es bastante difícil, cuando iba a mi oficina y el olor estaba demasiado cerca y la cafetera también, bueno ya de vez en cuando era, ya bueno no importa, una tacita no me va a hacer nada, pero si es bastante difícil convivir con eso.

HÉCTOR: A mi me parece bien chévere porque me encanta el olor a café, y si no lo tomo es por decisión, es porque lo guardo en los momentos que debería estar despierto, se que si me vuelvo adicto al café o tomo mucho café, voy a necesitar más café, pero me parece buenazo, no noto un comportamiento extraño en los que toman café todos los días, solo unos arranques de humor, nada que no sea habitual, nada que sea raro en un consumidor de café, por mi convivir con un consumidor de café es chévere.

MELINA: Bueno en mi caso creo que no hay ningún problema al menos en mi casa, pero creo que el aroma es lo que mas tienta a tomar una tacita de café, pero recordando el sabor a uno se le quita las ganas y me voy por el otro, me voy por la infusión, pero el aroma definitivamente de un café pasado, no creo que a nadie en este planeta le disgusta, tampoco creo que el consumidor de café quiera imponer su postura, no creo que sea tanto así, pero siempre te llevan a decir, a ver prueba este, que te parece este, o sientes la diferencia de este, y realmente uno no lo va a hacer, no va a sentir ninguna diferencia porque para todos va a ser igual el café.

LUIS: Para mi si es difícil como lo dije, porque en realidad yo quiero, me gusta el café pero no puedo, entonces si es como una tortura sobre todo cuando hacen el club del café en la oficina, ya eso es horrible porque toda la cocina se llena o el espacio donde está el café se llena de ese aroma que es una maravilla, yo no tengo ese problema de que el café me quite el sueño, más bien es una bebida caliente o cualquier bebida caliente me manda a dormir, pero si, para mi es complicado el tema de la oficina con olor de café.

STEFANNY: No me gusta tanto el café porque me mantiene a mi muy alerta, no me agrada para nada, aparte me pone a mi muy nerviosa y no me gusta estar al lado de las personas que consumen mucho café, número uno porque yo las veo que están demasiado activas, como que no están tan tranquilas y realmente el olor a café no me agrada mucho, no me gusta mucho.

P3: ¿CREEN QUE EN EL PERÚ EXISTE UNA CULTURA DE CAFÉ?

HÉCTOR: No creo que exista una cultura como debería existir, porque yo creo que acá tenemos una variedad bastante amplia de café en todos lados, y recién en los últimos 5 o 10 años, han empezado a aparecer nuevas marcas de café ya en el súper mercado que es donde la gente más lo consume, pero no creo que exista como en Inglaterra de tomar el Té, o en Colombia, el café colombianos, todo eso no, yo lo veo que está muy chiquito todavía, le falta mucho.

MELINA: Creo que hay suficiente café en el Perú, e imagino de muy alta calidad que todavía no sabemos apreciarla, o en todo caso los consumidores de café no saben apreciar, creo que todavía se quedan en el café instantáneo, el café de lata, lo que

venden en el supermercado, pero realmente tomar el café de grano molido y con todas las variedades que existen todavía no está bien difundido, quizás eso le falta, sin quitarle la calidad al café peruano, porque considero que si debe haber un muy buen café.

PATRICIA: Yo creo que desde hace unos años se está incentivando la venta de café, la producción de café, se esta haciendo más fama al café, en realidad acá en la casa he visto que si han comprado cafés caros de granos y no sé de qué tanta cosa, más o menos 90 soles una bolsita y si sintieron la diferencia con los cafés normales que venden en los supermercados, ellos decían que la diferencia era grande, era abismal, y justamente quien nos vendió esa bolsita nos decía, este grano es buenísimo y nosotros le decíamos, pero debe ser el mismo grano que los otros, pero si hay diferencia, y creo yo que aprecian mucho eso, se siente el aroma, ellos dicen que sienten un olor especial, en realidad yo creo que se está incentivando, así como empezamos con la gastronomía, que empezamos y ahora estamos muy bien, yo creo que se está comenzando ahí de poquito a poquito.

EMILIANO: Yo tengo la idea de que es porque las marcas de café en grano, usualmente no tienen tanta publicidad como estas marcas de café de sobre, también me imagino que debe ser un factor tiempo, porque tener tu moledora, esperar que pase el café te toma tiempo, y hay gente que tiene que salir súper temprano al trabajo, entonces imagino que tu tomas, te puede gustar, te puede agradar pero por el tiempo, y puedes tomarlo pero no tan frecuente como una persona que realmente consume café todos los días y se prepara 2 o 3 tazas de café durante todo el día, porque obviamente eso te toma tiempo.

LUIS: Yéndome un poco a la situación política, es de los que nacimos entre los finales de los 70's o inicios de los 80's no teníamos mucho de donde escoger, no ha habido ahora como se conocen 3 marcas de café, en esa época solo existía Cafetal sino me equivoco, Nescafé y Kirma, básicamente eran los que circulaban y eran básicamente el café instantáneo y Cafetal era el más caro, entonces no había una forma en la que se podía masificar el tema del consumo de café, y las pequeñas ciudades y los pequeños pueblos eran los que tenían consumo pero muy local, muy de cultivos chiquitos, si es que habían cultivos pero a partir de los 2000, 2005, 2010 la producción de café como que ha aumentado bastante, y ahora la gente que trabaja es la que tiene acceso a esta variedad de café, cultura como cultura verdaderamente no, pero creo que si se va a imponer cuando haya más consumo de café, actualmente es más una tendencia a una cultura.

STEFANNY: Por aquí las personas no tienen mucha costumbre de tomar el café y más se ha incrementado por ejemplo cuando llegó al Real Plaza Starbucks, entonces las personas asocian más el concepto del café con el de Starbucks, pero cuando uno se va a la Selva por ejemplo a San Ramón, que está a 3 horas de aquí, las personas si ya toman un poco más el café, porque como el café también proviene de allá, entonces la gente ya tiene un poco más de cultura de tomar café, ellos por ejemplo toman el café en la tarde y lo toman caliente, a pesar de ser un clima bastante cálido, las personas lo toman caliente y me imagino también es por la falta de publicidad, por ejemplo ahí está Highland Coffee que es la empresa que vende netamente productos de café, chocolates y demás de la Selva y ahí te hacen probar las diferentes variedades de café y los precios del café, también te dan información de que café ellos exportan

y que café es para el uso del mercado local, entonces yo creo que es más por la publicidad y aparición en los medios, también como escuchaba a Luis, entra a tallar mucho de las grandes marcas, la publicidad que emiten, ahí está Nescafé, está Kirma, pero en cambio hay diferentes empresas pequeñas, por ejemplo acá locales, que producen el café y solo lo envasan pero no tienen ni siquiera por ejemplo, como no lo exportan, no tienen fecha de vencimiento, porque eso no lo amerita, yo conozco algunas marcas que las tomo hago pasar el café pero no tienen ni un nombre, ni una marca, te venden en una bolsa plastificada y tu haces pasar el café, entonces entra a tallar mucho el uso de los medios de comunicación porque de café hay bastante variedad, y cultura como estaban indicando no veo aquí y más lo asocian con la marca americana de Starbucks.

EMILIANO: A mi me gusta ir a las cafeterías principalmente por el tema del ambiente, porque todo el ambiente está impregnado con el olor a café, el ambiente se siente y es lo que más me gusta de la cafetería en sí.

HÉCTOR: Es gracioso, cuando yo voy a Starbucks nunca consumo café, no me gusta el café de Starbucks, me gusta en otras cafeterías que si lo sirven bien, pero tampoco suelo consumir café en las cafeterías, también como Emiliano me gusta el ambiente, el aroma del café, aparte siempre es un espacio donde tu puedes leer o puedes conversar tranquilo y comer un sanguchito o algo por el estilo, por eso yo sí voy, si me gusta.

MELINA: En mi caso es raro que vaya a una cafetería, en sí como cafetería, en sí sentir el aroma del café impregnado y de que de ese aroma no se sale, no me agrada tanto y si voy consumo otra cosa, otra bebida, Frapuccino, lo que haya pero no

consumo café entonces es una mezcla extraña, porque estas bebiendo una cosa y oliendo otra, que es mucho mas intensa en algunas ocasiones, y el hecho de porqué un ambiente te puede jalar más en ir a una cafetería, quizá como todos comparto, el hecho de que el ambiente es agradable, te invita a una lectura, te invita a la conversación, te crea un ambiente bastante grato, pero más allá de eso no creo que sea para alguien que no consume, no creo que sea un lugar 100% representativo o que a uno le agrade.

PATRICIA: Yo si voy a una cafetería es para acompañar, en realidad el ambiente es agradable pero yo tomo un jugo de naranja y esas cosas pero nada mas, muchas veces me dicen para ir a Starbucks y no, prefiero quedarme en casa, vayan ustedes.

LUIS: De la misma línea de Patty, no me gusta las cafeterías, no me gusta el Starbucks, el olor es espectacular cuando pasas por un Starbucks pero no es que me guste ir, prefiero un desayuno en casa, un café pasado en casa, un buen desayuno, un chicharrón, un tamalito, salchicha huachana, prefiero estar en casas que ir a una cafetería, no me gusta la cafetería.

STEFANNY: Por ejemplo a mi si me gusta ir a la cafetería porque mi mejor amiga es amante del café y por ella voy, me gusta mas por el ambiente, hay buena música es un lugar para conversar, también ahí puede reunirte con tus amigos, a parte también es un lugar céntrico, bueno aquí solo hay un Starbucks que es en el Real Plaza, entonces el Real Plaza es el lugar donde las personas frecuentan más, es el punto de encuentro de todos, entonces las personas van allí, es un lugar ameno, un lugar amplio, te prestan el periódico, puedes leer, también puede utilizar el internet, mas que todo para ello, pero para tomar café no, yo voy a tomar té u otras cosas, o un

Frapuccino, otras cosas que no están relacionadas al uso del café. También voy porque está cerca a algún lugar, cerca de la universidad, del trabajo.

P4.1: ¿CREEN QUE SERÍA UNA BUENA IDEA Y QUE PODRÍA INCENTIVAR AL CONSUMO DE CAFÉ, EL QUE TE LO OFREZCAN EN UNA CARTA DONDE TE INDIQUEN LA MARCA, LA REGIÓN, EL TIPO, LA ACIDÉZ Y VENGA CON LA HISTORIA DE ESE CAFÉ?

MELINA: Quizá como experiencia si, pero no como que algo que haría cotidianamente por probar diferentes variedades, una vez si genial, podría ser interesante una experiencia distinta, pero creo que a un no consumidor de café le va a resultar mas difícil, porque tal vez la diferencia no la va a sentir tanto como un consumidor, entonces creo que está mas ligado a los que consumen que a lo que no consumen.

HÉCTOR: La idea me hace recordar a Palos de Poder, era una cervecería artesanal a finales de los 90's que estaba por el Ovalo Gutierrez, ahí te hacían probar 5, como shotcitos, nada mas, ibas la primera ve y te hacían pasar por la experiencia, del mas suaves a los mas fuertes y de ahí te hacían escoger tu chela, me parecía bien chévere, y creo que hacer algo así en una cafetería sería un golazo, y como dice Melina, no por el tema de ser consumidores o que me guste el café, pero por la experiencia una vez van a ir, y eso ya es bastante, y si la experiencia es agradable, de repente no van a ir a tomar café, pero si van a invitar a un amigo o amiga que sea cafetera, yo si lo veo interesante, yo si iría feliz, y ya si tiene música, ya le metes algunos factores como era lo que pasaba en Palos de Poder, llegaba un pata a tocar Sabina, bravazo.

PATRICIA: Me parece una excelente idea porque definitivamente los consumidores de café van a ir si o si, si es un lindo ambiente e invita mucho a probar variedades de café, va a ser un golazo, pero yo como experiencia iría una vez si, iría por mona, por la experiencia.

EMILIANO: Yo también iría para darme el gusto y probar.

LUIS: Me parece buena la idea de tener un muestrario de café, el tema de que a diferencia de la chela, que te puedes tomar unos 2 o 3 vasitos dependiendo del ánimo con el café creo que no puedes hacer eso, entonces con el café te tomarías 1 taza y no se si 2, por ahí que alguna gente podría tomarse hasta 2 dependiendo la fuerza que tenga café, pero si me parece interesante la idea de tener un muestrario de café para que pruebes y ya sabes, una vez vas pruebas y por ahí hay que evaluar ese gasto; pero también me parecería interesante ver con que acompañarías el café, para mi gusto, como mencioné, para mi un café se acompaña mas con un desayuno de barrio, no un Muffin, no una de estas cositas medias raras, como decía un tamalito, un pancito con chicharrón, un pancito con un pescadito frito como pejerrey o ese tipo de cosa como para desayuno, ya quizá para el lonche o cena podría ser uno de estos postrecitos medios raros, pero nada, para un desayuno, el desayuno del domingo sería espectacular con algún acompañamiento como debe ser. Tendría que ver como se maneja el tema de las pruebas, de las muestras, porque yo voy a escoger, pero no me voy a tomar mas de 1 taza de café, podría tomar 1, si es que estoy con mis pastillas. Pero es interesante la idea del muestreo.

STEFANNY: Yo iría netamente para conocer, porque me parece interesante, la variedad por ejemplo, de donde provienen los tipos de café, que cafés los exportan,

que cafés son netamente para el consumo local, me parece interesante, y también como Hector indicaba, que también serían importantes los acompañantes, si hay una buena música, los ambientes son acogedores, por ejemplo el utilizar los sofás o los muebles para hacerte sentir mucho más cómodo, te da las comodidades de usar el internet, también te dan para que puedas cargar celulares o laptops, entonces todo eso engloba de que las personas permanezcan mucho mas tiempo ahí, por ejemplo cuando vas a Starbaucks te puede tomar un café en 20 minutos máximo conversando, pero que hace que las personas se queden 2 o 3 horas, es el ambiente, que tenga las comodidades, que tenga buena música, entonces creo que eso sería un factor muy importante, y otra cosa, como yo no soy consumidora de café iría 1 o 2 veces tal vez para acompañar a alguien, o para pasar un momento ameno, conversar, pero para ir todo el tiempo, no me parecería, iría una vez, y ya que tengo la información y ya conozco, iría poquísimas veces.

P5: ¿QUÉ LE RECOMENDARÍAN A UNA CAFETERÍA PARA QUE SE REINVENTE?

HÉCTOR: Podrían hacer además de vender implementos para los que son amantes, mi público iría ya no a los que son cafeteros o a los acompañantes, sino directamente solamente a los cafeteros y lo que haría es hacer gadgets o comprar gadgets que puedan complementar, ya sean tazas muy particulares con tazas muy chéveres y que se acompañen con 1 kilo o medio kilo de un buen café y que te hable de las propiedades del café, yo lo enfocaría por ahí una promoción con algo más, o de repente con una cafetera italiana buena y que te salga a buen precio, un pack cuarentena, un montón de cafés que te duren 100 días, con tu cafetera italiana, yo lo

asociaría así, y evidentemente todo por delivery, y para quien no quiera preparar café el termo calentito para que el café llegue caliente a tu casa.

EMILIANO: Estaba pensando en el tema de los delivery pero un poquito haciéndole soporte con la parte digital, el tema de implementar una web que describa por ejemplo los tipos de café, que alguien haga una especie tutorial de 1 minuto explicando los beneficios y como se produce el café que estas tomando, y que lo puedas seleccionar y comprar en el tema del delivery podría ser.

MELINA: Yo creo que lógicamente con el tema del delivery que está tan de moda y tan usado, es aprovechar eso mas agregarle una aplicación que haga la misma empresa y que justamente se viva la experiencia de tomar café en casa, y como decía Luis, eso del cafecito en casa con un acompañamiento de un pancito, un tamalito, algo que realmente te invite a que ese café lo tomas, pero también con algo agradable, y ahora que todos tenemos que estar en casa es dar un plus adicional a ese café.

PATRICIA: Incentivar el delivery nada mas y como dice Mel acompañarlo con algo mas para los no consumidores de repente y en casa ya hacer un pedido grande, hacer mas propaganda, o una página donde uno pueda escoger, porque Starbucks si no me equivoco nunca llegó a hacer delivery, yo decía como es que tu no puedes escoger lo que quieras, ahora hay pero creo que solo puedes escoger 4 tipos de café, pero no puede escoger como vas, con miel o sin miel, crear un poco mas de eso, pero difícil con esta pandemia, tenemos para un año fácil.

LUIS: Más o menos por ahí la línea de ver con qué lo acompaño, pero así una idea media loca o extraña quizá, llevar el café de un lado a otro, afecta una de las propiedades que a la gente le gusta que es el café caliente, caliente de recién hecho,

no de recalentado en el microondas, entonces por ahí que, desayuno para 4 personas, entonces te mandan 4 pomitos con 4 tipos de cafés diferentes, tipo esos muestrarios de perfumes, algo así como tubitos con medidas ya establecidas, y decir lo único que tienes que hacer en tu casa es hervir tu agua y una vez que está hervida, le echas la esencia y tienes tu café y lo puedes vender como un pack de 2 o 3 tipos de café o todos los tipos de café y por ahí lo acompañas con un pancito con algo, yo pongo mi negocio con mi salchicha huachana o pan con relleno., la cosa va por ahí, ver como podemos vender, mas que el café con agua caliente porque se te va a enfriar por más que lo traigan en termo, vender las esencias que te puedan llegar y la persona lo eche directamente al agua caliente y le va a quedar casi igualito como si te lo hubieras servido en ese momento.

STEFANNY: Coincido con lo que se ha estado indicando, por ejemplo en el delivery, quien quiere tomarse un café frío porque en el momento que te hacen el delivey demora 15, 20, media hora, entonces el delivery como tal para el café no seria una idea para esta cuarentena, lo que si sería por redes sociales indicando los beneficios del café, por ejemplo que tiene antioxidante, las características, las variedades de café, que la mayoría de personas no conoce, saben lo único que compran, el Altomayo y saben que es café y punto, no saben si es la pureza del café, de donde es, la textura, el sabor, que imagino hay variedad, una vez para que despierten el interés en las personas, sería chévere ver en Facebook una persona que nos cuente desde su experiencia, una persona por ejemplo que no le gustaba el café y que esté probando diferentes tipos, tal vez a uno le interese y llama, y diga, ah manya si no le gustaba el café y ha probado tal café y pueda ser que a mi también me agrade, entonces

despertar el interés desde las bondades y características del café, y ya no vendértelo como el café netamente como Starbucks, sino vender la materia prima, por ejemplo los cafés embolsados, entonces la familia podría pedir un tipo de café que a todos les agrade o diferentes bolsitas para cada gusto, que eso es lo que yo creo, porque el delivery un café frío no me gustaría a mi tomarlo, en lo absoluto, entonces yo creo que es mas ello, movilizar a la gente con redes sociales y netamente depende de los videos de la experiencia, testimonios que eso es en lo que las personas confían hoy en día y vender la materia prima que es el café en diferentes variedades, tamaños y precios, y con toda la historia que viene con ese café, porque muchos sectores se han empoderado por la venta del café y su tu quieres apoyarlo, puedes decir que por eso tomo este café, sería importante también ello.

ANEXO 5**ENTREVISTAS PROMOTORES DE CAFÉ PERUANO (INFLUENCERS):**

PÚBLICO OBJETIVO: Promotora de café.

FECHA: 17 de julio de 2020

HORA DE INICIO: 7:00 pm.

DURACIÓN: 37 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: Pamela Acosta

EDAD: 40

INICIATIVA: CAFELAB.PE

PAUTA DE LA SESIÓN

Entrevista_Pamela_Acosta_viernes_17_de_julio.mp4

P1: ¿POR QUÉ TOMA CAFÉ?

PAMELA: Yo he tenido la suerte a diferencia de otras personas de haber tomado café desde muy niña, yo vengo de una familia que le gusta mucho tomar el café, no faltaba el café después del almuerzo, mi papá toma café, mi mamá toma café, mis hermanos, todos hemos tomado café desde muy niños, yo recuerdo tomar café desde los 10 o 12 años. Ahora se que no era el mejor café, que no era la mejor manera en la que la preparaban, pero tengo la suerte de que he tenido la costumbre desde muy niña.

P2: ¿Y HAS PREGUNTADO EN TU CASA PORQUE TOMAN CAFÉ?

PAMELA: No, pero yo creo que es una cosa de tradición, porque cuando yo iba a la casa de mis abuelos y mis abuelas, siempre ha habido café en la mesa, siempre; y siempre me ha acompañado, en los estudios, en el trabajo como periodista también, porque cuando hay jornadas largas, bueno, el café es lo que te aguanta, y hasta ahora.

P3: ¿QUÉ ME PUEDEN DECIR SOBRE LA CALIDAD DEL CAFÉ PERUANO?

PAMELA: Yo estoy aprendiendo, en realidad metida en el tema del café debo estar unos 3 años, yo considero que el café peruano es de muy buena calidad, no he tenido la oportunidad de probar otros cafés, he probado cafés de Colombia, he probado cafés de Etiopía, y he probado muy buenos cafés de esos países, pero considero que el café Peruano es de excelente calidad por el esfuerzo que le ponen los mismos productores, y porque tenemos mucha variedad también de café, tenemos un abanico de arábicos impresionante, que nos permite tener diferentes sabores, y también tenemos la suerte que en todas las regiones del país se hace café, hay cafés de muy baja altura, y hay cafés de muy alta altura, y creo que eso lo hace un café interesante, rico porque a mi me gusta, pero es interesante como región, como país, porque mucha gente viene del extranjero sorprendida, de como es posible que en un solo origen tu puedas obtener un buen café, porque en otros países, en Europa sobre todo, Estados Unidos, les gusta hacer estos blend, estas mezclas, un poquito de aquí, un poquito de acá y sacas un buen café, pero blendit. Acá tu puedes encontrar un buen café, solamente de un solo productor y es excelente, y eso es creo lo que llama mucho la atención.

P4: ¿CONSIDERAN QUE EL TIPO DE CAFÉ PUEDE VARIAR POR SU PROCEDENCIA? ¿DE DÓNDE VIENEN LOS MEJORES CAFÉS PERUANOS?

PAMELA: No solo lo creo, es un hecho, diferentes suelos, diferentes alturas, diferentes procesos, no es lo mismo como cuando se cultiva bajo sombra por ejemplo, o que el proceso sea lavado o seco, y tú todos esos los vas a encontrar, entonces eso es lo que lo hace rico también, rico en cuanto a variedad.

P5: ¿CUÁL ES SU OPINIÓN DEL SECTOR CAFETARLERO EN EL PERÚ?

PAMELA: No conozco experiencias en otros países, pero de lo que he visto, he tenido la oportunidad de ir a ferias, a algunos congresos, hay mucho interés por profesionalizar todo, pero también me doy cuenta que hay muchos esfuerzos como que aislados, hay gente que hace muy buenas cosas, pero por su lado, por ejemplo, Café Femenino para impulsar a las productoras; luego tienes por aquí otra iniciativa alemana que trabaja con otro grupito, solo con una cooperativa, entonces tienes cooperativa por aquí, cooperativa por acá, entonces es bien complicado articular todo, y también tienes estas instituciones que hacen un gran trabajo la Cámara Peruana del Café y Cacao, tienes la Junta Nacional, pero todas igual, a su ritmo y según sus intereses también imagino. El Estado también, el Estado también tiene iniciativas en torno al café, pero separadas, tienes iniciativas de MINAGRI, tiene iniciativas de PRODUCE, tienes iniciativas de COMERCIO EXTERIOR, y no tienes manera de articular.

P6: EXISTE UN PLAN QUE ES EL PLAN NACIONAL DE ACCIÓN DEL MINAGRI Y EXISTE LA MARCA PERÚ DE PROMPERÚ, ¿QUÉ OPINAS DE ELLAS?

PAMELA: He visto el Plan, no lo he visto con mucho detenimiento te soy sincera, tengo entendido que el plan incluye desde estandarizar una serie de procesos, para alcanzar determinados estándares, valga la redundancia, para mejorar la cosecha, pero ya no escuchas más de esos temas, y también con el caso de la marca Cafés del Perú, si no me equivoco, sonó bien en el momento en que se lanzó, pero luego ya no escuchas mas del tema, creo que Promperú sigue con la marca pero en el extranjero, cuando

hace estas pequeñas ferias, ahí pone Cafés del Perú, y eso yo lo sé de primera mano, porque muchos productores se han quejado conmigo sabiendo que soy periodista, me han dicho, oye como hago yo para que me lleven, no saben a que puerta tocar, y si sienten celo, sienten que por ahí hay amarres, este tipo de cosas, y si tiene todo el derecho de pensarlo, porque no hay una cosa así como que, Promperú hace campaña nacional para convocar marcas para poder llevarlos a Alemania, no se ve, de pronto ves una feria en Alemania con una marca y tú no sabes como la eligieron.

P7: NO HAY UNA CONVOCATORIA ABIERTA, ¿ES MÁS DE UN GRUPO CERRADO?

PAMELA: No te digo que sea así, es lo que se percibe y lo que perciben los productores.

P8: ¿POR QUÉ CREES QUE HAN APARECIDO TANTAS MARCAS, HAY TANTOS PRODUCTORES?

PAMELA: No, lo que pasa es que la cadena productiva del café tiene muchos pasos, entonces tú y yo podríamos tener una marca de café y no pisar una chacra jamás, entonces eso es lo que ocurre, tienes un barista que tiene cierto renombre en el nicho cafetero, y habla con un productor y le dice me gusta tu café, toda tu producción me la vendes o yo me quedo con toda tu producción o hacemos una sociedad, y yo le pongo mi marca a tú café, entonces mi marca se va a llamar Pamela Acosta, y listo; pero el productor por su lado, porque el también tiene derecho ha reservado alguna parte de su producción para hacer su propia marca; entonces tienes el mismo café de la misma

zona, del mismo productor en bolsas distintas. Y también hay bastante celo a la interna, porque hay quienes quieren incentivar la compra directa al productor, cómprenle directo a productor, y esta bien puedes comprarle directo al productor, pero como la cadena es tan larga y es tan precisa en procesos, que a veces el productor sabe producir el café, pero no lo sabe seleccionar, no lo sabe tostar, no lo sabe moler, o no te sabe reconocer como para qué su café está hecho, cosa que por ejemplo un catador si sabe, o un acopiador, que los odian a los acopiadores, los acopiadores son los que les comprar al productor súper barato y te lo venden mas caro, bueno y el barista que empieza a probar café en todos lados y dice, este café es bueno para tal método; entonces muchas veces que el productor que te vende el café, no necesariamente sabe todo eso, entonces ahí es donde va variando la calidad. Y ahora hay muchas corrientes, la corriente de cómprale directo al productor, y hay otra corriente de que hay toda una cadena que tienes que respetar.

P9: ¿PARA FORTALECER A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES Y QUE PUEDAN VENDER SU PRODUCTO, HABRÍA QUE CAPACITARLOS EN TODO EL PROCESO FINAL?

PAMELA: Sí, porque por ejemplo en la chacra tu no tienes la posibilidad de tostar, o si las tienes, no necesariamente sabes como tostar, el tostar el café también es todo un tema, y tampoco tienes los métodos para estar probando, ese tipo de cosas, o a veces el capital o la infraestructura en sí.

P10: ¿POR QUÉ CREEN QUE EL CONSUMO PÉR CÁPITA ES TAN BAJO, SIENDO EL PERÚ UNO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE CAFÉ EN EL MUNDO?

PAMELA: Yo creo que hay una costumbre del consumidor a pagar barato, nos hemos acostumbrado a comprar nuestra bolsa de metal de S/ 6 soles, que cuando nos presentan un café que te cuesta S/ 20 o S/ 30 soles, tu dices un ratito, y además el peruano es cafetero, el peruano toma café, pero como buen peruano quiere ahorrar, como voy a tomar un montón de café, voy a comprar el más barato para que me dure, porque imagínate si voy a estar gastando S/ 30 soles todas las semanas, en un café que se me va a acabar, yo creo que por ahí es, las marcas comerciales nos han acostumbrado a pagar muy poco por el café, porque creo que lo que si ha habido en los últimos meses, incluso en los últimos par de años, es que con las cafeterías, porque comenzaron a abrirse más cafeterías, la gente consumía más café de cafetería, y no se si has llegado a hablar con la gente que vende café, porque ellos ya ahorita tienen estadísticas de sus ventas, de como se han disparado los cafés, y buenos cafés, porque los que son especializados en vender café estas webs, te venden buen café, entonces si hay un incremento en el consumo de café, el problema es que no se mide, creo que la estadística de medio kilo per cápita es de hace años y nadie se ha interesado en hacer un nuevo estudio serio sobre el tema, y yo creo que lo tienen que hacer de la mano con la empresa privada a través de los supermercados que son los que más venden, para saber exactamente porque hay quienes calculan que ya debemos estar superando el kilo y medio, pero no hay un estudio oficial.

P11: ¿POR QUÉ CREES QUE EL PERUANO ES CAFETALERO?

PAMELA: Yo creo que es por costumbre, yo siento que es algo que se parece a lo que a mí me ha pasado, siempre ha habido café sobre la mesa, no era siempre el mejor café, porque era este café Cafetal, o este café instantáneo, pero la costumbre de tomar café existe, yo creo que hay, hay esa costumbre de tomar café

P12: ¿EXISTE UNA BUENA PROMOCIÓN DEL CAFÉ ESPECIAL PERUANO?**¿POR QUÉ?**

PAMELA: No, porque si tu ves publicidades tradicionales no vas a ver a ningún café especial siendo promovido, no vas a encontrar un café de Secoasa en una valla de Javier Prado, no lo vas a encontrar, no vas a encontrar un spot en un canal de televisión, si a eso te refieres con ser promocionados, y eso es porque, 1 no es tan accesible como ya te lo expliqué al inicio, no es barato, tomar un café de especialidad no es barato y 2 porque la gente no tiene plata para hacer ese tipo de inversiones, osea los productores, los tostadores son personas que tampoco ganan mucha plata vendiendo café, si te pones a sacar cuentas con ellos, prácticamente están tas con tas, sobre todo los productores, los que están en chacra, no tendrían plata para pagar 30 segundo en un canal de televisión

P13: ¿POR QUÉ CREEN QUE EL CAFÉ COLOMBIANO ESTÁ TAN BIEN POSICIONADO?

PAMELA: Quizás porque no ha habido mayor involucramiento por parte de las autoridades, porque fíjate lo que pasa con el Pisco por ejemplo, como a nivel

internacional si reconocen, que al menos existe esta guerra entre Perú y Chile por la denominación del Pisco, pero ya ubicas al Perú con la palabra Pisco, ya está en el mainset de la gente, pero no está café Perú, y eso porque no hay un trabajo desde el mismo Gobierno, que se hizo para promover el Pisco, se creó el día del Pisco, se cambió el Champange de honor por el Pisco de honor, y ese tipo de cosas que ya se nos han quedado, nada de eso ha ocurrido con el café.

P14: ¿ESO PODRÍA DEBERSE A QUE LOS PRODUCTORES DE PISCO ESTÁN MAS ORGANIZADOS?

PAMELA: Puede ser que haya ahí también un tema de clase, no me lo tomes a mal, pero el productor de Pisco es un tipo de mucho más nivel, de un apellido compuesto, que vienen de familia con mucha plata, y el productor de café un señor que viene de muy abajo, ahí hay una gran diferencia, y además bueno, es mucho más fácil impulsar una bebida alcohólica, porque digamos a la gente le gusta tomarse un trago que un café. Aunque yo considero que para promocionar el café hay tantísimas cosas a las que puedes ahora apelar y es lo que tratamos de hacer los que promovemos el café; que compres no el café, sino que compres la experiencia en torno al café, porque tú estas tomando café junto a tu libro que estas leyendo, junto con tus estudios, con la conversación de tus amigos, mientras ves una película en Netflix, mientras juegas un juego de mesa, entonces todo eso que está alrededor del café es lo que uno debería vender, como cuando te venden el shampoo, no te venden el shampoo, te venden la sensación de frescura y ese tipo de cosas que son temas publicitarios; si tu necesitas un shot de energía para hacer ejercicios también puedes tomar café.

P15: ¿CÓMO NACE LA PLATAFORMA DIGITAL CAFÉLAB? ¿POR QUÉ?

PAMELA: Cafélab surge hace unos 3 años, Norka y yo somos socias en una empresa, tenemos una empresa generadora de contenido que se llama La Tangente, y desarrollamos contenido editorial en diferentes plataformas, impreso, web, etc. Y necesitábamos algo que nos sirva de exposición, para decir, esto podemos hacer; al principio lo que fue una plataforma de exposición de nuestros textos, nuestras fotos, nuestros videos, comenzó a agarrar vida propia, Norka fue la de la idea, Norka Peralta, no se si la conoces, si la ubicas; ella es editora, periodista, ha trabajado en El Comercio y ella es Barista profesional, yo también ya soy Barista, y cuando se presenta esta oportunidad ella viene con la idea, hagamos la página del café, es ella la de la idea, y con el tiempo fue agarrando vida propia, porque comenzó la gente a interesarse, comenzó las cafeterías a interesarse, se nos acercaban para que los ayudemos a promover sus locales, los productores venían con su café que los ayudemos a promover, hemos viajado también a algunas fincas para conocer, para hacer informes, y la idea de Cafelab como plataforma, era desarrollar información en torno al café con un enfoque periodístico, porque las 2 somos periodistas, entonces queríamos desarrollar historias en torno al café, porque creemos que es importante que la gente conozca a los rostros, a las historias y el esfuerzo que hay detrás del café, porque por ahí la gente también se enamora del café, se enamora de la historia que hay detrás del café, de la historia de lucha, de las mujeres, de las familias, de los ayacuchanos que se enfrentaron al terrorismo, para defender sus tierras, ese tipo de cosas, y así poquito a poquito fue creciendo. Tuvimos la ventaja de que cuando nosotros salimos, me parece que habían 2 o 3 iniciativas similares, pero eran más de redes sociales, lo

nuestro era más de web, y con estos textos largos y estas historias largas que a nosotros nos gusta hacer.

P16: ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES CANALES DE DIFUSIÓN?

PAMELA: La web, el Instagram y el Facebook, recopilamos también información a través de mailchimp, para tener una base de datos y al mes enviamos un boletín con una suerte de resumen de lo que hemos tenido en el mes, y también le pedimos a las marcas si tienen algo que promover, avísanos y lo ponemos en el boletín.

P17: ¿CUÁL ES PRINCIPAL PROBLEMA AL QUE SE HA ENFRENTADO CAFELAB?

PAMELA: Si, porque nosotros somos parte de la cadena, por decirlo de alguna manera que también tiene su competencia, hay otras plataformas que hacen lo mismo que nosotros, y obviamente nosotros queremos ser los primeros, queremos ser los que tengan las exclusivas, queremos tener publicidad, es como cuando pelean los medios de comunicación tradicionales, lo mismo, queremos tener más seguidores. En teoría, todos estamos juntos, porque todos queremos lo mismo, todos queremos que el consumo del café peruano crezca, pero en la práctica queremos ser los mejores, queremos ser los primeros, queremos tener más seguidores, queremos tener más suscriptores, queremos tener mas lectores, igual conocemos a todos, conocemos a la gente de la Ruta, a Cafecito Routes, al Cafeteador, hemos salido, nos hemos sentado a tomar un café, hemos salido todos, pero cuando ya estamos nosotros en nuestras cosas, queremos ganarle al otro.

P18: GENERALMENTE EL CAFÉ SE OFRECE COMO AMERICANO, CAPUCCINO, MOKA, ETC. ¿POR QUÉ EL CAFÉ NO SE OFRECE COMO SE OFRECEN LOS VINOS O LAS CERVEZAS ARTESANALES? ¿AYUDARÍA A INCENTIVAR EL CONSUMO?

PAMELA: Porque el café tienes que hacerlo, el vino no tienes que hacer, el vino lo abres y te lo sirves, igual que la cerveza, el café lo tienes que hacer, para que tu te compres una bolsa de café de especialidad, tienes que saber hacerlo, tienes que tener el método, la máquina, y por ahí la gente tiene un poco de sesgo, uy no lo voy a hacer, quiero hacerlo más rápido, me compro la cosita que tiene las pastillas y se acabó, entonces es todo un trámite entre comillas hacer café en casa, entonces ese es la principal obstáculo.

P19: LA PREGUNTA VA MAS ENFOCADA A LA OFERTA QUE BRINDAN LAS CAFETERÍAS.

PAMELA: Es que todo eso es trabajo del Barista, osea, hay Baristas y Baristas, el Barista es el embajador de ese café en la cafetería, y es obligación del Barista decirle al cliente que quieres, y no solo decirle que quieres sino, mira tengo todo esto para ofrecerte, igual todavía persiste la costumbre en el consumidor del café rápido, sírveme el café y ya no me importa o no me cuentes todo el rollo, es un tema de humor también que la gente comience a sentir que le puede poner una pausa a ese momento, para conocer todas estas cosas, es trabajo del Barista, yo le pongo la responsabilidad 100% del Barista, porque el Barista tiene que enamorar al cliente con el café, y tiene que exhibirlo, mira hoy día tengo de tales y tales orígenes, lo quieres más ácido, lo quieres

más amargo, todas esas cosas te las tiene que decir el Barista, para que la gente se ponga a pensar, ¿qué el café puede ser más amargo, puede ser más ácido?, si puede serlo. Ha habido hasta antes de la pandemia cafeterías que hacían demostración de cata, ese tipo de cosas totalmente gratis, para que la gente a tratar de encontrar las diferencias, o que use los métodos.

P20: ¿CUÁL ES EL FUTURO Y LOGROS QUE ESPERA LA INICIATIVA DE CAFELAB.PE?

PAMELA: Nos gustaría estar en la memoria de la gente, cuando piense en cultura cafetera piense en Cafelab, eso por el lado de recordación, también nos gustaría que fuese económicamente sostenible, que de alguna manera se pueda sostener solo, y eso es algo que todavía estamos viendo la manera de como hacerlo, lo sostenemos con otros trabajos, porque igual hay que sostener la plataforma, el dominio, el hosting, todo ese tipo de cosas, el diseñador, etc., pero si nos gustaría ver la manera de hacerlo económicamente sostenible, y es complicado por lo que yo te decía que los productores no tienen mucho dinero para hacer grandes inversiones, entonces si hemos hecho trabajo con algunas cooperativas de manera directa, entonces por ahí si hemos logrado hacer algunas cosas, pero estamos viendo así, poco a poco.

P21: AHORA CON EL COVID-19, ¿CUÁL ES EL FUTURO DEL MERCADO DE CAFÉ PERUANO?

PAMELA: Justo hablábamos con la gente de Cafeteína.pe, que son los que venden café delivery, y nos comentaban, de hecho Norka hizo una nota, está ahí en la web,

que lo que más se ha vendido y se ha disparado un 400%, es la venta de cafés Espresso, para poder utilizarlo en la Moka, esta cafeterita que se pone encima de la cocina, entonces significa que hay un interés, yo creo que lo que hay que impulsar es el preparar café en casa; y yo también me doy cuenta, como estoy en esto “Lives” con mi Instagram, a la gente le llama la atención como se hace café con estos métodos que ellos nunca antes no habían visto, que están mucho mas acostumbrados a la cafetera tradicional, a la Moka, pero otros métodos como el Chemex, el V60 o la Prensa nunca la habían visto antes, o no se animaban o pensaban que era difícil de hacer, yo tampoco me considero una experta haciendo las cosas, yo he estudiado pero no tengo práctica, pero lo poco más que se que el resto a la gente creo que le gusta, le llama la atención, y esa es la idea, la idea no es que lo haga bien desde el inicio, sino que lo haga, que lo intente. Hay un lema que los que estamos metidos mucho repetimos, porque siempre nos preguntan, ¿cuál es el mejor café?, el mejor café es el que a ti te gusta, porque como hay tantas variedades, hay tantas notas, hay tantas regiones, tú tienes que ir experimentando y buscando y buscando, hasta que, éste es el café que me gusta; pero no solamente quedarte con ese café, porque es como que si tu comieras ceviche todos los días, un día vas a comer escabeche, otro día comerás pollo a la brasa, otro día comerás chifa, otro día hamburguesa, igual, vas a tener un café de Cajamarca, uno de Ayacucho, uno de Cusco, uno de Villa Rica y lo vas a ir haciendo de diferentes maneras, en diferentes días, en diferentes métodos.

P22: ¿CÓMO HA SIDO ESTA EXPERIENCIA DE SER BARISTA?

PAMELA: Yo me metí a estudiar porque quería seguirle los pasos un poco a Norka, habían un montón de cosas que yo no sabía, y me metí a estudiar con la gente del Team Barista Perú, y fue muy interesante porque ahí yo me di cuenta de la importancia del trabajo del Barista como conocedor, osea el Barista no solo debe saber como se utilizan los métodos, sino que tiene que saber de donde viene el café, todo este tema de la trazabilidad, porque como su trabajo es no solo preparar el café, sino honrar al café, honrar al productor, tiene que ser esto que ya te dije, una suerte de embajador de toda la cadena productiva, si el hace mal el café, arruinó al productor, arruinó al tostador, arruinó a todos, entonces la gente no se va a acordar del Barista, se va a acordar del café, entonces por eso es un trabajo muy importante, y cuando tú estudias barismo, al menos cuando yo estudié en el Team Barista Perú, aprendes catación, aprendes tostado también a grandes rasgos también, porque volverse un experto tostador hay que meterle a la tostada, pero también conoces que difícil que es tostar, porque no solo es meterlo en el horno y ya, tienes que estar verificando, tienes que estar probando, tienes que estar mirando los colores, y ver también de donde viene el café, que tanta humedad tiene, entonces que tanto calor yo puedo meterle, entonces hay mucho de química, hay mucho de física, hay mucho de matemática también en el tema, que todo eso lo aprendes o te das cuenta cuando estudias.

PÚBLICO OBJETIVO: Promotora de café.

FECHA: 20 de julio de 2020

HORA DE INICIO: 9:00 pm.

DURACIÓN: 46 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: Carolina Vásquez

EDAD: 26

INICIATIVA: CAFECITO ROUTES

PAUTA DE LA SESIÓN

Entrevista_Pamela_Acosta_viernes_17_de_julio.mp4

P1: ¿POR QUÉ TOMA CAFÉ?

CAROLINA: No es tan sencilla, simplemente tomo, hay muchas emociones detrás, yo creo que tomo el café porque es algo que me apasiona, es algo que vienen familiarmente aprendido, pero sobre todo tomo café porque me permite conectarme con gente, para mí, el café es un sinónimo de encuentro, ya sea conmigo misma porque me estoy tomando un café y pensando en las cosas que voy a hacer, o las dudas existenciales que tengo, o sentarse a tomar un café con un amigo, con un colega, con un empresario, es un encuentro, entonces el café para mí es eso, es ese lado bonito de la vida. Por la conexión que genera el café.

P2: ¿QUÉ ME PUEDEN DECIR SOBRE LA CALIDAD DEL CAFÉ PERUANO?

CAROLINA: La calidad del café peruano es increíble, creo que tenemos mucho potencial como mercado, si bien hay mucho trabajo que hacer, yo siento que el potencial del café peruano está acá y todavía estamos por acá. Hay muchos, yo he tenido la posibilidad de viajar a varias zonas cafetaleras del Perú y si te encuentras con caficultores que todavía no están preparados que todavía les falta mucho por

crecer, por aprender, a nivel técnico, a nivel empresarial, a nivel de calidad de procesos, pero también te encuentras con caficultores que entregan todo e invierten con lo poco que tienen, con lo poco que ganan, en mejorar sus procesos y mejorar la calidad de su café. Lo cual, yo creo que como país tenemos mucho potencial, tenemos más para explotar nuestra calidad, nuestros perfiles, es muy bueno, sino que no es muy conocido.

P3: ¿CUÁL ES SU OPINIÓN DEL SECTOR CAFETARLERO EN EL PERÚ?

CAROLINA: Yo lo que veo por consumidora, porque francamente no tengo una cafetería, no tengo una tostaduría, no tengo ninguna empresa alrededor, yo consumo café, he tenido la oportunidad de ir un poco más allá de investigar, y lo que he podido darme cuenta, que es un rubro que sufre un gran problema que sufre el Perú, que es la falta de institucionalidad, no tenemos un desarrollo, no tenemos una federación como la de Colombia, como la de Costa Rica, no tenemos esfuerzos articulados, conjuntos, metas en común, es un rubro que se ha creado, digamos en la operación, nos hemos dado cuenta y vamos por ahí, nos hemos dado cuenta y van como esfuerzos muy dispares, que obviamente no han logrado resultados grandes o diferenciables, si ha aumentado un poco la exportación pero el consumo interno no mucho, lo cual nos habla de que los esfuerzos no están muy parejos, no están bien planteados quizás.

P4: ¿CONSIDERAS QUE EXISTE UNA CULTURA CAFETALERA EN EL PERÚ?**¿POR QUÉ?**

CAROLINA: No creo que exista una cultura de café, no sé como llamarle, no es una cultura, quizás es, ahorita lo que estamos pasando es un intento de formación, nos hemos dado cuenta, nos hemos despertado de este sueño en el que estábamos y hemos dicho, “oe, tenemos buen café, ¿no?”, “nuestro café sabe rico, deberíamos consumirlo más, ¿no?”, y ya la gente se está dando cuenta de que tenemos algo muy bueno, pero no nos damos cuenta, como cuando teníamos la comida, la comida estuvo siempre ahí, el lomo saltado, el ceviche, la papa a la huancaína estuvo siempre ahí, pero no hubo nunca nada que nos dijera, el mundo te observa y lo aprecia, aprécialo tu también, recién estamos dándonos cuenta de eso, creo que hay una frase mal dicha, que el peruano es cafetero, pero lamentablemente se confunde café con los cafés solubles, que no son tan cafés que digamos, entonces no se si realmente esta expresión de que el peruano es cafetero, es correcta, pero si tiene el hábito de tomar esa bebida con aroma y saborizante a café, existe este ritual mañanero de prepararse su desayuno con su cafecito, o su lonchecito con su cafecito y tu pan, tu kekito, es algo bien peruano, existe este hábito pero normalmente el insumo que utilizamos no es café de verdad o café peruano, he ahí lo que falta engranar.

P5: ¿CONSIDERAS QUE ES MÁS UN HÁBITO QUE UNA CULTURA?

CAROLINA: Por lo pronto si, nuestra meta es que de acá a unos 5 o 10 años, esto se convierta en una cultura, y va a tomar tiempo.

P6: ¿CONSIDERAN QUE EL TIPO DE CAFÉ PUEDE VARIAR POR SU PROCEDENCIA? ¿DE DÓNDE VIENEN LOS MEJORES CAFÉS PERUANOS?

CAROLINA: Si, es correcto, el Perú es dichoso por que tiene diferentes altitudes, y no solo eso, eso es lo mágico y lo lindo del café, quizá no sea la indicada para darle información, pero lo poco que he aprendido yendo a las fincas, hablando con agrónomos, con ingenieros que están trabajando, depende incluso de la sombra, que tanta sombra le da al café, que plantas crecen alrededor, que nutrientes van hacia las raíces, que tanto suelo o porcentaje de ciertos elementos tiene la altitud, que tanta humedad, eso es lo lindo del café que creo que cualquier variable que le pongas, va a crear algo nuevo, y eso es lo que nosotros estamos tratando de hacer, no solo que nos salga al champazo, de planté aquí Caturra, ah que lindas salieron las Caturra, ¿por qué?, ah, no sé; es un trabajo técnico, pero la respuesta es que sí, cambia de acuerdo al suelo y a la altitud.

P7: HOY EN DÍA HAY MUCHAS MARCAS, ¿CREES QUE ES POSITIVO O NEGATIVO ESTE FENÓMENO?

CAROLINA: Yo creo que hay demasiada oferta, hay demasiada oferta, son ofertas que a la larga no tienen una visión comercial, empresarial sostenible, justo hablaba de eso con algunas personas que están entendidas del mundo, y generan mucha confusión porque al final las marcas se vuelven poco memorables, casi nadie se acuerda, ¿de quién era este empaque?, de donde venía esto, y es gracioso porque esto también podría ser un tema de especulación, porque si te juntas un grupo de productores todas las fincas de alrededor, y sacan una marca potente, todos ponen

algo para invertir en términos de marketing o algo, se puede hacer mucho mejor, a vender cada un poquito, un poquito que al final no se que tan rentable sea.

P8: ¿CUÁL ES TU OPINIÓN SOBRE EL PLAN NACIONAL DE ACCIÓN DEL CAFÉ PERUANO DEL MINAGRI?

CAROLINA: Lo he revisado, pero no ha detalle, francamente no lo he estudiado, así como que en el artículo tal, pero si he leído propuestas de comercio generalmente, enfocado al comercio exterior, tienen una parte, un área del consumo interno, pero es bien general porque también no hay alguien que lo ejecute, no hay como que actores principales. Lo que he podido yo investigar es que ha habido un tema de traspaso de personas, tu sabes que conformen cambian Ministros, conforme cambian Direcciones, la gente cambia, y ya parece que ha habido un cambio de personas que impulsaban el Plan, es más creo que uno falleció, no recuerdo quien, me lo comentaron hace algunas semanas, entonces este Plan ha quedado como que en la nebulosa, nadie sabe en que está.

P9: ¿CUÁL ES TU OPINIÓN SOBRE LA MARCA CAFÉS DEL PERÚ DE PROMPERÚ?

CAROLINA: No ha pegado, porque el objetivo de esa marca según tengo entendido, era de las fronteras del Perú hacia afuera, esa marca y la estrategia, al menos en esta primera etapa, según yo tengo entendido, era una etapa hacia el exterior, que nos apreciaran en Japón, que nos apreciaran en Alemania, que nos apreciaran en otros

países, y no está enfocada y para nada al consumo interno, al menos el Estado no quería poner presupuesto para eso.

P10: ¿SABES SI ESTE TIPO DE RECONOCIMIENTO QUE SE BUSCA CON LA MARCA CAFÉS DEL PERÚ, SE HA LOGRADO EN EL EXTERIOR?

CAROLINA: La realidad no he dedicado tiempo a investigar el resultado que ha obtenido esta estrategia de comunicación, he visto, hubo una época por finales de 2019 donde se comenzó a escuchar más, pero así como se comenzó a escuchar en redes, se desvaneció, y al día de hoy no hay noticias o algo relevante que haya sonado.

P11: ¿POR QUÉ CREES QUE EL CAFÉ COLOMBIANO ESTÁ MAS POSICIONADO QUE EL NUESTRO?

CAROLINA: Yo francamente algo y creo, que la tesis que haces, así como la investigación de otras universidades, dan cuenta que lo que nos falta es una buena estrategia de marketing, buena estrategia de comunicación, una estrategia de publicidad, todo un plan o una campaña, así como la que hicieron con Marca Perú, esa campaña fue gigante, se activo por todos lados, y de verdad caló, hoy día la gente come y ama al Perú, a través de la comida, vivimos de la comida literalmente, entonces Colombia, Costa Rica, otros países cafeteros, Brasil; esta unión, esta articulación de la cadena en general, ha permitido tener la suficiente fuerza para plasmar, para proponer estrategias de años, de años de comunicación, de años de campañas donde te decían que el café colombiano es el mejor del mundo, el café colombiano es el mejor del mundo, el café colombiano es el mejor del mundo, y hoy el café colombiano es el mejor del mundo, así no lo sea, entonces existen otros orígenes internacionales igual

o mejores, incluyendo hay cafés peruanos igual o mejores que el colombiano, pero tienen tal campaña de comunicación detrás que ha dado resultados, luego de años, pero ha dado resultados

P12: ¿POR QUÉ CREES QUE SE CONSUME POCO CAFÉ PER CÁPITA EN EL PERÚ?

CAROLINA: El dato que tenemos del consumo per cápita ni siquiera, de ahí parte el problema, el dato que tenemos actualmente del consumo per cápita no es que lo hayan hecho a nivel nacional, no sabemos qué parámetros o variables han tomado para la decisión de esos resultados, hay gente que dice que son 650 grs, otros que dicen que son 700 grs, y otra gente dice que son 750 grs; ya de ahí parte un problema, no hay un estudio del consumidor, no hay un estudio de que nos permita ver lo que consumimos, por qué consumimos, qué nos motiva a consumirlo o no, pero bueno, mas allá de eso, dicen que consumimos entre 650 y 750 gramos, que es poquísimo para los 8 kilos que está allá en Australia o no se qué país europeo o casi los 2 o 3 kilos que consumen en Brasil, yo creo que es eso, ese hábito que yo mencionaba anteriormente, del consumo del soluble, de lo fácil que es comprarte un sobrecito de Kirma o de Nescafé y sorberlo en tu taza, los precios que es otra cosa que nosotros tenemos que lidiar bastante, la exposición en el retail, hay un montón de cositas que hace que el café soluble sea accesible, sea barato, sea rápido, y a la gente prefiere consumir eso y eso no es café peruano, es café importado, hay más facilidades de importar café y nosotros pagamos más por exportar, entonces es un poco incoherente. Hablamos también que en el Estado, tengo amigos que trabajan en algunos ministerios

y ellos en su lista que hacen de pedidos compran café importado y soluble, y yo digo, esto es algo que no he hecho público, de manera pública porque es un tema un poco espinoso y no sé en que puede apoyar si lo digo, pero el Estado debería pedir café peruano para todas sus oficinas, todos sus eventos deberían tener café peruano, pero no; entonces con ese detallito te das cuenta por qué, porque está esa costumbre, está ese hábito y también es una necesidad que el café de especialidad tiene que darse cuenta.

P13: ¿DÓNDE CREES QUE EL PERUANO SUELE TOMAR MÁS CAFÉ?

CAROLINA: El café soluble, más la gente lo consume obviamente en su casa, antes de salir a chambear, antes de irse, en la mañanita se prepara uno su café, pero el café de especialidad generalmente se conoce en cafeterías, y era algo que hablaba en el foro, que el 2019 había sido el año del consumo fuera de casa, osea, tú te ibas a una cafetería a tomarte un cafecito Americano o Capuccino, o a comerte un postrecito, a juntarte con tu amiga, con tu gente del trabajo, etc; y el café dentro de casa, generalmente molido si tienes suerte, y el café soluble que es el más común en los hogares peruanos.

P14: ¿POR QUÉ CREES QUE EL 2019 FUE AÑO BOOM DE LAS CAFETERÍAS?

CAROLINA: Creo que era un poco el término de la oferta, habían muchas ofertas diferente, cafeterías que daban una oferta, la gente empezó a ver las cafeterías como un lugar “chick”, habían postres, encontrabas una cafetería en Miraflores, en Barranco, en San Isidro, bien seguido, podías caminar y mira una cafetería, te metías, probabas

alguno y ya si te gustaba volvías, si ya no te gustaba mudabas a otra, era algo que se puso muy de moda; el hecho de tener los deliverys hacía que muchas cafeterías ofrecieran sus productos, no tanto como ahora, se ha convertido en el canal principal quizás, pero antes poco a poco, había más acceso, los precios no estaban tan caros, son accesibles, entonces por la experiencia que te daban, uno pagaba contento, entonces eso, la oferta favoreció, la comunicación en redes sociales, el Instagram sobre todo que se volvió bien común.

P15: ¿CÓMO NACE LA INICIATIVA DE CAFECITO ROUTES?

CAROLINA: Justo Cafecito Routes nace hace casi aproximadamente, un poquito más allá de 2 años, era un blog que quería abrir yo, y mi propuesta era ir a cafeterías y decir si me gustó o no me gustó lo que probé, ese era el plan.

P16: ¿Y POR QUÉ LA IDEA SE CONSIBE SOBRE CAFETERÍAS?

CAROLINA: Lo que pasa es que yo antes de trabajar en una empresa, trabajaba como freelance, yo era, bueno tenía una empresa pequeñita de comunicación freelance y tenía varios clientes, y no tenía oficina, no iba a pagar un co-working y dije, bueno, vamos a Satrbucks, comencé a ir a Starbucks, lo clásico, pero ya me comenzó a aburrir, otra vez el mismo café, otra vez el mismo Panini, otra vez lo mismo, a ver vamos a Caliz, otra cafetería que está mas abajo, vámonos a Aura, y comencé a visitar cafeterías, y comencé a probar un café mucho mejor, con postrecitos más ricos y diferentes, y una vez que ya pruebas y ves que allá alguien se pide una jarra rara con un papel encima y tu dices, eso que es, es un V60, la vez pasada, es un V60, no es

un Chemex, y dices, a ver prepárame uno, y ya comenzaba a consumir un café diferente, y a mis clientes con los que me encontraba, oye vámonos a tal cafetería, y ahí tú vas un poco visitando, y entonces dije, ya que me encontraba en eso, me gustaba probar diferentes lugares, me dije voy a abrir un blog, ya estaba en un punto creativo que necesitaba algo más para crear, y dije, ya quiero crear el blog, y así comenzó, pero cuando te das cuenta y entras, ya no hay vuelta atrás.

P17: ¿CUÁL ES EL PÚBLICO OBJETIVO DE CAFECITO ROUTES?

CAROLINA: Hay 2, uno que orgánicamente he identificado, porque como te dije fue pensado pero no dije, voy a definir mi público, no fue pensado así, fue algo que se ha construido a lo largo del tiempo, uno es las personas que ya consumen café, que pueden tener nociones de que es un método, pueden tener nociones de que es un proceso, pero también a lo que me voy a ir girando es a las personas que no saben absolutamente nada de café, y que más les gusta el tema de la experiencia del café y de probar un rico café, y no solo de saber de donde vino, sino que proceso tuvo, que altitud, con qué humedad, osea es son datos que a veces uno es un freak del café y le gusta, pero al consumidor promedio no tendría porqué interesarle, le interesaría que es del Perú, y que es rico, y que puedes probarlo y que puedes compartirlo, ese público es el que poco a poco me comencé a enfocar, con otro tipo de contenido mas educativo, entretenido, entrevistas, para que la gente pueda conocer las historias detrás de cada caso.

P18: ¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES CANALES DE DIFUSIÓN?

CAROLINA: En realidad mi propuesta es un Instablog, en Instagram, pero la gente empezó a pedirme también en Facebook y dije, voy a tener un Facebook también, creo que hay un tema generacional también, en Instagram hay gente muy joven, de otra generación, estoy pensando en abrir un Ticktok, que es otra plataforma que va a atacar al público más joven todavía, que ve todo este tipo de consumo de una manera totalmente diferente, entonces como mi generación era acá con los menores, que son la gente que más adelante va a comprar café, que se va a volver, dije ok, lo siento también voy a hacer contenido para las mamás, para los papás; los seguidores que están ahí, son seguidores que buenamente, que orgánicamente me han seguido, no ha habido ninguna estrategia detrás, de ningún tipo ni pauteo.

P19: ¿QUÉ PROBLEMA HAS ENFRENTADO AL DESARROLLAR LA INICIATIVA DE CAFECITO ROUTES?

CAROLINA: Problema, no se si sea la palabra, pero si puedo contar de lo que sentí que fue un reto, al inicio fue un reto como consumidora entrar a un mundo en el que todo el mundo hablara como si yo tendría que saber que es un V60, que era un Chemex y el barista se escandalizaba si yo me equivocaba, hay mucho de ese mood allí en el ambiente, que a veces a uno le puede dar roche preguntar si está bien lo que está diciendo, o de que va ese procesito, o que café es el que estás usando, puede ser. Y lo segundo cuando yo ya he estado trabajando con personas poco más profesionales que no son solo influencers como El Cafeteador y otras páginas, si hay cierta desarticulación, hablas de un tema y el otro no está enterado, o hay una propuesta por un lado y en la otra hay la misma propuesta y no sabían que estaban

haciendo lo mismo y en el mismo tiempo y yo les digo, pero si el otro grupo también está haciendo lo mismo, por qué no se juntan, hay un poco de eso, no hay como un consenso.

P20: ¿LAS INICIATIVAS SON MUY DISTINTAS QUE COMPITEN ENTRE SÍ?

CAROLINA: En Perú son 3 grandes instituciones que digamos deberían ser el tridente de las acciones cafeteras, que son la Junta Nacional, la Central de Café y la Cámara, cada una tiene un objetivo, un enfoque diferente, pero deberían siquiera los principales personas colarse y tener objetivos comunes, lo cual no existe hoy en día, cada una tiene propuestas, cada una tiene acciones y así estamos, así hemos venido trabajando.

P21: GENERALMENTE EL CAFÉ SE OFRECE COMO AMERICANO, CAPUCCINO, MOKA, ETC. ¿POR QUÉ EL CAFÉ NO SE OFRECE COMO SE OFRECEN LOS VINOS O LAS CERVEZAS ARTESANALES? ¿AYUDARÍA A INCENTIVAR EL CONSUMO?

CAROLINA: Lo que pasa quizás es que, mira no es, formulando la pregunta de lo que pienso, el consumidor peruano tiene un perfil de sabor creo que marcado, la mayoría, que son lo que mal llaman, el sabor bien amargo, cargado, pero que generalmente son notas a chocolate, panela, frutas bien maduras, ese tipo de notas, a eso está acostumbrado el paladar; probablemente lo que hace ese tipo de cafeterías es ajustarse o tratar de proponer algo parecido a ese consumidor acostumbrado a ese tipo de café; hoy por hoy lamentablemente en Lima o en Perú, no vas a poder abrir

una cafetería, solo vendiendo café, digamos que abrimos una cafeteca increíble, así como los bares artesanales que solo venden chela, y solo venden chelas con notas a tal, con notas a tal, pero uno piensa en eso y creo que hoy por hoy, no va a poder resistir un modelo de negocio así, porque una persona o el peruano no creo que vaya a consumir café y nada más que café y eso es todo lo que toman, no el peruano se va a pedir su empanadita, se va a pedir su cupcake, o algún postre; lo otro es que tal vez la oferta se ve regulada por este tipo de consumo, que las personas están acostumbradas a un sabor mas bitter, más chocolatoso, amargo y tienen otras ciertas propuestas, como ciertos frutales, o aciditas o cítricas, que solo son pedidas por un grupo mucho menor, entonces la mayoría a veces cuando me habla de sus orígenes, me dice, ah pero tenemos este con tostado oscuro por si acaso, como diciendo este es el que la mayoría de gente consume, y tenemos otros tostados claros para otro tipo de público de métodos filtrados, etc, y creo que la gente no está acostumbrada a eso, quizá por eso no se hace eso, no se propone, creo que los dueños de las cafeterías tratan de apostar por algo más seguro, algo que te va a traer algo mas del retorno de la inversión, propuestas mas safe, más que arriesgarse a tener un montón de ofertas, ¿qué cafetería tiene esa oferta? Quizás un poquito, poquito por ahí Salsinia, Orígen, Neira, Cafelab en algunas ediciones cuando trae micro lotes, que tiene mas de 5 o tienen 4 variedades, que usualmente van rotando, y tal vez por falta de maquinaria de tostado, osea necesitas una tostadora en tu cafetería si es que necesitas, porque de repente pedir de una tostaduría uno, de otro origen otro, quizás eleva los costos, no va a ser rentable, entonces lo que yo haría como dueña de una cafetería sería traer café verde de diferentes orígenes, con diferentes procesos, de diferentes variedades y

tostarlo acá, pero para eso tienes que tener la confianza, la cercanía de ir a la tostadora, evaluar tus curvas de tostado, ajustarlas y que te queden chéveres para tener todo una gama y que sea consistente, porque el café por humedad, por día cambia, entonces probablemente vaya un día porque me gustó tal nota, y vaya al día siguiente y la nota cambió, es diferente, por ahí que es eso lo que tu dices, la falta de maquinaria, el tostador.

P22: AHORA CON EL COVID-19, ¿CUÁL ES EL FUTURO DEL MERCADO DE CAFÉ PERUANO?

CAROLINA: Hasta que no haya vacuna, nos va a mantener un poco, quien sabe el peruano es raro y quizás de unos meses se olvide, así como se ha olvidado de muchos eventos políticos del Perú, que se olvide de que existe la pandemia, y de que es peligroso y nos relajemos y volvamos a salir, y a tener esta apertura, pero quizás no; en ese escenario lamentablemente en el sector cafeterías hay que la mayoría tiene y son locales pequeños, no son locales grandes como un restaurante un Pardo's, unas Canastas, no son de 2 pisos, no hay un espacio suficiente para tener el distanciamiento adecuado, y si abres no se que tanto sea rentable abrir, gastar en desinfectante, en todo lo que tienes que gastar para limpiar y adecuar un espacio donde solo van a entrar 1 o 2 personas, que tanto ticket va a tener eso, mas de lo que vas a gastar de lo que vas a recibir por el espacio, entonces francamente yo creo que en el sector cafeterías, pocos la minoría va a optar por esta opción de abrir el salón, que quiere decir esto, que al menos hasta que no salga la vacuna, o la gente se olvide de que existe la pandemia y de que es peligroso, las cafeterías van a verse obligadas a desarrollar y

potenciarse en el sector digital y de venta a distancia, ya no presencial, porque es más cómodo para el consumidor, quizás si una cafetería te quede camino al trabajo, quizás pases y te vayas por un cafecito de paso, pero probablemente te pidas un café para la casa, para comprar y desarrollarlo en tu casa, o prepararlo en tu casa que es lo que usualmente va a pasar; la gente va a tener, si esto se vuelve popular, la gente va a comenzar a comprar su cafecito, no se si viste este Dalgona Coffee que salieron en redes en Tiktok e Instagram, no se si lo escuchaste, el Dalgona Coffee, es un café que se hace con café soluble y que le hechas un montón de azúcar y dicen que es buenazo, con leche batida, se volvió popularísimo en redes y todo el mundo lo hacía en su jato, con cualquier café que tenía lo hacía en su casa, yo creo que si se vuelve popular, si el café se vuelve de moda o popular, en el sentido de la preparación en casa, se va a ser más fácil comparte tu cafecito y hacerlo en tu cafetera eléctrica, en tu Moka, o en tu gota a gota si quieres, y de hecho eso es lo que va a seguir, el consumo en delivery, el recojo en tiendas, y como bien lo mencionaba en el webinar no es nuevo, no es que tu digas recién voy a aperturar mi delivery, recién voy a implementar mi modalidad de recojo en tienda, eso ya existía, pero como estábamos más enfocados en las ventas presencialmente, descuidamos esos canales esos medios de venta, hoy por hoy la gente se ha tenido como sea que reforzar con canales digitales, abrirse su whatsapp bussines, su tiendita en Instagram o su tienda en Facebook como sea, metiste fotos, pero tenías que vender por algún lado, entonces y eso va a seguir, y creo que el éxito de una cafetería va a ser aquella que no deje todas las estrategias, buenas prácticas que hacía en el sector digital cuando ya volvamos a poder salir, mi mamá ahora compra más cosas por celular o por whatsapp, que la amiga vende kekitos, que la vecina vende

alfajores, se consiguió el teléfono del frutero del mercado, ella le escribe la lista, va y lo recoge; así te evitas un montón de cola, esperar, estar ahí, entonces eso ya se convierte en un hábito sin querer, nos han obligado a aprender, a digitalizarnos, a ser más amistosos con lo digital, eso se va a quedar, en mayor o menor medida en edades, pero se va a quedar.

P23: ¿EN QUÉ CONSISTE LA INICIATIVA DEL DIRECTORIO DE CAFETERÍAS?

CAROLINA: Nace en realidad de la gente, en los lives que yo había tenido desde marzo, abril y mayo, mucha gente me comentaba, pero no sabemos cuántas cafeterías somos, no sabemos dónde estamos, y en una literalmente me dijeron, créalo; no estaba muy segura, porque en realidad es un esfuerzo muy grande, hay que estar ahí detrás, hay que ir y tocar puertas, y a veces te dicen no, ahorita no joven, estoy ocupada, y cansa, pero sin embargo nace desde la gente, de la comunidad cafetera; yo lo he batuteado con la ayuda de un profesor de La Pacífico que me ayudó en la parte del filtro de preguntas, validar el cuestionario, y lo que se ha venido trabajando hasta ahora es la colaboración con Selva y Sierra exportadora, que tiene contactos en todos los gobiernos regionales, que nos va a poder brindar más cerca, luego Alianza Café que tiene extensiones en Moyobamba, Tingo María toda esa zona, y de hecho los Gobiernos Regionales de Chachapoyas, que ha podido brindarle el directorio a los de la zona de Chachapoyas, porque francamente para hacer un directorio tendría que hacer yo tener un ejercito de gente en campo, e ir a las ciudades y decir, a ver regístrate, empadrónate, pero no lo tenemos, gracias a Dios hay poquito y poquito que se están dando cuenta, como Sierra Exportadora y Alianza Café, que ha dicho OK,

este directorio está interesante, porque la acción es que este directorio exponga el panorama en el que se encuentran las cafeterías hoy por hoy, y a partir de esa información, poder ejecutar acciones enfocadas, no lanzar iniciativas porque si, sino porque realmente porque la mayoría de cafeterías afectadas estuvo en tal distrito, en tal provincia, la mayoría del desempleo surgió en baristas o jóvenes de tal edad a tal edad, en tal región, necesitamos plantear estrategias de consumo en tal zona, con tal café; entonces ya sabes donde mandar la ayuda, a donde fortalecer, ese es el objetivo del directorio, y también saber cuantos somos, le sirve al Estado saber cuánto está perdiendo por cada cafetería que cierra y cuánta gente hay detrás de cada cafetería.

PÚBLICO OBJETIVO: Promotor de café.

FECHA: 31 de julio de 2020

HORA DE INICIO: 5:00 pm.

DURACIÓN: 52 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: Omar Moreno

EDAD: 28

INICIATIVA: EL CAFETEADOR

PAUTA DE LA SESIÓN

Entrevista_Omar_Moreno_viernes_31_de_julio.mp4

Que bueno que estés investigando sobre este tema, es muy importante, de hecho somos un país productor, pero falta mucha cultura, mucha investigación a las universidades, hasta en el tema de semillas, es imposible que en el INIA no haya una variedad de café peruano resistente a la roya o buena para las condiciones climáticas que tenemos

P1: ¿POR QUÉ TOMA CAFÉ?

OMAR: Yo estudié negocios internacionales, acabé el colegio, me puse a estudiar negocios internacionales, la carrera de moda en mi tiempo, agarré una chamba como practicante en Sierra Exportadora, que es un programa del Ministerio de Agricultura, antes de empezar a estudiar yo quería ser un gran empresario, con mi gran departamento y carro, llegué a agricultura y me enamoré primero de la agricultura, bueno de practicante pasé a especialista en tema de ferias, comprendí que es otra cosa la que vivimos acá, y lo que realmente se vive fuera de Lima es otra realidad, osea, la realidad en el campo, otras condiciones, todo es totalmente distinto y no valoramos, porque sin agro no hay alimentación, entonces haciendo las ferias en las

que me fui especializando, hice una feria de cacao y de café fuera de Lima, y hablando con los productores iba días antes para ver la zona, el lugar, coordinar, gestiones, y le digo, vamos a tomar un café y me dice, ya vamos a la chacra, y fue mi primera chacra, hace como 3, más de 3 años, entonces yo emocionado, y de ahí el hermano productor que le prometí que nunca iba a revelar su identidad, me invitó un café soluble, y yo me quedé impresionado, y cuando vi un café enlatado que yo encontraba acá en Lima como cualquier cosa también, me quede sorprendido, y ahí comenzó mi amor por el café, ya había probado otros cafecitos porque tenía esta experiencia de haber viajado bastante, y dije no puede ser, y cuando vengo a Lima y veo que eso es en todas las casas, y dije no puede ser, tenemos tan buenos cafés, se promueva tanto el cultivo de café y todo se vaya, y que acá nos quedemos con cafés de mala calidad, con cafés que se van y nos lo devuelven con full químicos, y ya comencé con el vínculo del café, y dije, las redes sociales de algo van a servir, para algo bueno deben ser, no solamente para memes, o para stalkear a la gente o ver la vida de los demás, es para compartir información, así nació la idea de hacer la bulla del café, y bueno yo en la chamba ya venía a todos concientizándolos antes de crear El Cafeteador, oye toma café de verdad, como tú que trabajas en el MINAGRI, tomas esas cosas que ni siquiera lo produce la gente, tu conoces al productor, le decía; y de ahí me decían El Cafetero, el Sr. Café, pero no me gustaba, el cafetero parecía muy colombiano, no se, siempre me he caracterizado por tener algo de chispa, y dije, no yo soy El Cafeteador, y quedó El Cafeteador, creamos la página de Facebook ahí mismo en 15 minutos, comencé haciendo memes, haciendo videos, de una manera muy graciosa, tratando de llegar a la gente, y darle ese mensajito de que lo que estaba tomando no era café y que en el

Perú habían unos cafés espectaculares. Poco a poco fui viajando, fui conociendo mas gente, fue entendiendo la problemática del café, la desunión que hay en el sector, y al final los mas perjudicados son los productores, y los pequeños y medianos que son mas de 223 mil en el Perú, familias, por 4 o 5 que es el promedio, estamos hablando de más de 1 millón de peruanos, por ahí empezó todo, empecé con el tema de hacer la bulla del café, promover el consumo interno, no lo se todo del café, no hay nadie que lo sepa todo, pero creo que si compartimos lo poco que tenemos, nos hacemos mas informados, con mayor conocimiento, ya las grandes, estas empresotas, estas empresas importadores o de cafés comerciales de mala calidad, ya no nos van a contar el cuento, sino uno probando y descubriendo, y ya encontrando por que ahora ya están al alcance los buenos cafés, eso es muy bueno, promover el consumo de buen café y desplazar a estos mal llamados instantáneos, comerciales, importados. Así nació el tema del café, no entendí porque pasaba eso, encontré una problemática, decidí hacer algo, porque algo que si me caracteriza es que, no me gusta cuando la gente se queja por algo, no que está mal, pero has algo, ¿tú que haces?, yo digo, voy a hacer la bulla del café, ya tenemos 3 años, en junio cumplimos 3 años como El Cafeteador, empezamos por Facebook, de hecho nuestro alcance en público en redes es más en provincias, porque doy gracias a Dios, conozco casi todas las zonas cafeteras, no todas, espero algún día, este año pretendía llegar a todas, pero el COVID. El café te envuelve, tu que tomas café, es todo un mundo que te envuelve, y el café peruano, hay mucha chamba detrás, ahorita en el tema del COVID se ha visto que somos muy ricos en agricultura y no hemos pasado hambre, los países que no tienen agro, que no tienen agricultura se han visto fregados a comer pura chatarra, y el café es un producto

espectacular que viene desde África, con un tema coyuntural bien fuerte, el tema de la esclavitud, hay mucho tema con el café, y como llegó al Perú, cómo se estableció, que hay que empezar a valorar, porque mucha gente en Italia que tiene que importar café, y como yo digo, acá estamos a una noche de cualquier cosa, en una noche llegas a la Selva Central, o te puedes ir a Huánuco, o te puedes ir a Ayacucho; y así nació, entonces es como que al viajar, al conversar con la gente, al compartir más información, ya se volvió como un compromiso, encontré el compromiso de mi vida, promover el café, que creo que en algo he venido aportando, y se tiene que seguir haciendo la bulla, porque yo se que hay más loquitos que aman el café y los productos peruanos, pero tal vez por roche no hacen una bulla, pero mientras más hagamos bulla, más gente se va a sumar y creo que más rápido se puede cambiar y mejorar las cosas.

P2: ¿Y ESTA INICIATIVA CON QUIEN LA TRABAJAS?

OMAR: Cuando nació, siempre fui yo, y le pedí a un amigo diseñador que me haga el mounstrito, fueron como que favores y todo lo truequeaba con café, pagaba con café todo, luego ya comenzó a crecer un poquito la página, nos empezaron a llamar de algunos eventos, el primer evento fue, yo me muevo mucho en bici, tengo muchos amigos que manejan bici, al Foro Mundial de la Bicicleta que hicieron en Perú hace 2 años, y ya se volvió un equipo, mi novia Antonella y mi viejita que en paz descansa, de hecho con ellas empezamos el tema de El Cafeteador, siempre fue mi vieja, mi novia y yo; hemos hecho el aniversario de El Cafeteador, en Barranco, en Amaru, no solo hemos hecho es hemos hecho conversatorios culturales de café enfocados a

productores, enfocados a Barismo, hemos hecho el segundo conversatorio cultural enfocado en las escuelas de barismo porque hubo un boom también, y chévere porque es una carrera muy bonita que yo la comparo mucho con los Bartenders, hay algo que te dateo para por si acaso que no te vayan ha hacer un cuento, al barista no se le llama por estar el la barra, sino al barista se le llama por estar a cargo de manejar los bares de presión de la temperatura del agua de la máquina, ese es un dato; el barista y el bartender tienen el arte o la función de enamorar al consumidor, entonces es importante que se formen muchos baristas en el Perú para que puedan transmitir el buen café y que puedan transmitir la experiencia, entonces varios eventos. Yo salí de mi chamba, lamentablemente me aburrí, y antes de que me pelee con un señor cerrado del Estado, cuadrulado, me salí de la chamba estatal, pero aprendí mucho, conocí mucho, viaje mucho, y vi la posibilidad de que lo podía seguir haciendo de mi lado, comencé a auto gestionarme, comencé a hacer eventos, capacitaciones, soy pata de muchos baristas, muchos catadores, tipo nos organizábamos, nos íbamos a hacer un evento, una capacitación y por ahí moviéndonos, haciendo la bulla del café, compartiendo la información, y algo que bastante El Cafeteador se ha enfocado, en concientizar a los hijos de los productores, muchos amigos tengo hijos de productores que los he conocido hasta el Lima y me los he vuelto a encontrar allá, y acá estaban hasta malogrando, porque lamentablemente el agro es triste, ellos han visto a sus papás sufrir, entonces lo primero que quieren hacer es irse, de ahí le meto el bicho del café, vamos a hacer barismo, vamos a hacer el Latte Art, vamos a calibrar una máquina, a catar café o a tostar, y de esa forma, o les digo, créale una página de Facebook a tu papá y vende su café, ahí tienes chamba, por esa forma lo han visto

atractivos, y muchos, y eso me alegra, han vuelto a su origen y están chambeando desde allá, hay varios ahorita leones, yo les digo mis hermanos, chibolos no mayores de 23 o 24 años, que están sacando el registro sanitario del café de su papá, y están haciéndole la etiqueta, las redes sociales, por ahí haciendo un poco que los jóvenes vuelvan al agro de la manera atractiva, porque también al agro se ha visto como que muchos ingenieros forestales, muchos ingenieros agrónomos, pero eso ya es un agro muy técnico, necesitamos también el tema comercial, como lo vendemos, necesitamos comunicadores, necesitamos marketeros, necesitamos economistas, gerentes, por ahí hay que promover eso mucho, y ahorita somos un equipo como ya no puedo viajar y hacer eventos, decidimos emprender con mi novia y crear el Mercadito Cafeteador, entonces a través del Mercadito Cafeteador, que es como el bazar de El Cafeteador, porque considero que El Cafeteador se ha vuelto un pequeño personaje, un loco amante del café campeón, entonces soy pero tranquilo, como si nada, mi perro se llama Cafezaso. Ahorita hemos creado para emprender y mover este Mercadito Cafeteador, donde movemos unas tazas, movemos licores de café, y lo que hacemos cada 2 semanas rotar de origen, tenemos un formulario abierto en la página que los productores se pueden registrar, chequeo el café y cada 2 semanas voy rotando, y como ya El Cafeteador se ha hecho conocido, entonces respaldo y promociono esa marca para que ya seguidamente de esas 2 semanas de estar conmigo, se integre directamente al mercado y la gente ya lo conozca, y sepa como llegar, y en eso es lo que estamos ahorita.

P3: ¿Y CUÁL ES TU OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL CAFÉ PERUANO?

OMAR: Eso si hay que tener bien en claro, la calidad del café peruano es increíble, nosotros somos un país de calidad, debido al tema geográfico, debido al tema de suelos, al tema de climas, entonces muy diferencia a Colombia, Brasil que son grandes extensiones de tierra, a veces con poca sombra, no digo que allá todos son malos en Colombia también hay unos cafezazos, en Costa Rica, en Panamá, en Guatemala hay muy buenos cafés, que los cafés peruanos no tienen nada que envidiarles, del café peruano hay cafés con muy buenos puntajes, cafés de muy buenos sabores, lo que pasa es que no se sabe o nunca se tiene una información clara, porque si nos comparamos con los países productores de la región, lo que carece el café peruano es un tema de institucionalidad, en Costa Rica hay una institución que ve todo el tema del café, en Colombia esta la federación de cafetaleros, en Guatemala, en Panamá, en Brasil, es un gran bloque, tanto así son los colombianos, que lograron sacar su café de la Bolsa de Valores, organizados, pero acá que pasa tu te vas al MINAGRI y le dices, ¿cuánto café se produce en el Perú? Te van a dar la data del Censo Agrario del 2012, no hay información, porque en el Perú tenemos 3 o 4 grandes asociaciones, simplemente son por intereses, te lo digo así de frente, no se ponen de acuerdo, y por eso el café esta tan fregado, tan jodido, porque si analizamos, se ha metido harta plata, pero no se ha controlado, no se ha supervisado, no se ha fiscalizado, o son esas plantas bluff, o elefantes blancos, plantas de procesos sin corrientes, plantas que están en la punta del cerro y no hay una carretera, y eso se da porque no hay una sola institución que vele por el café en sí, como en estos países. Si hablamos de calidad, cada país tiene su cafezazo, pero el café peruano, en lo que yo he podido probar y lo

que me parece súper extraordinario, es que el café de Pichanaqui es distinto al de Yurinaqui, y están a 15 minutos, es un tema de geografía, un tema de suelos, hace que el café peruano sea diverso, y la altura, tenemos cafés arriba de 1000, 1500.

P4: ¿QUÉ OPINAS DEL PLAN DE ACCIÓN NACIONAL DEL CAFÉ PERUANO ELABORADO POR EL MINAGRI?

OMAR: Te cuento, cuando yo hace 3 años, más de 3 años comenzaba a enamorarme, ya estaba pegado con el agro, comprometido, vi que al agro lo hemos descuidado tanto, podríamos vivir también ahorita, no solo aquí amontonados en Lima sino en las regiones productoras, desarrollarnos todos, no solamente Lima; ese plan cuando yo lo vi por primera vez, estaba mas contento, dije acá está la solución, y fui donde un señor Luis Alfaro, uno de esos viejos, viejos locos les decían, porque pensaba como chibolo, él si quería cambiar las cosas, a pesar de tener mucho tiempo ahí metido, no se había vuelto parte del “bueno, ya que importa”, el viejo seguía ahí, entonces me dijo, Omarcito, no te emociones, yo hace 15 años he sido parte, hace 20 años de los pininos de este Plan, pero mírame y hasta ahorita no lo hacen, y ni te sorprendas de que cuando tu seas como yo, no lo van a hacer, porque hay muchas cosas, muchos intereses; de verdad, este Plan está muy bien formado, había un señor que en paz descansa, que era el señor Carlitos, no me acuerdo su apellido, él era del PNUD, de Greencommodities, él era de esta institución, el empujó mucho este Plan, que uno de los pilares es la promoción del consumo interno, pero lamentablemente ha quedado en un buen plan; lo que pasa es que los gobiernos son tan cambiantes o los ministerios, que no hay un ministro de agricultura que dure más de 6 meses, entonces se politizan

las cosas y no se hacen. Yo desde Sierra Exportadora, con el ingeniero Juan Carlos La Torre, creamos esta campaña “Cafetea Perú”, una campaña muy chévere, de promover el consumo interno, de paralelamente de promover el consumo en la ciudad, en el campo, capacitar en calidad y en barismo, en cata, en tostado, para que los mismos productores aprendan, y ya sepan, y se comience a consumir en las zonas también el café, pero se cambió de gestión, vino otra persona, como lo hizo otra persona, se politizó y esto no va, entonces se desapareció esa campaña, que parecía muy buena, que lo veía yo por el tema comercial, lo impulsaba desde acá porque había todo un equipo técnico en campo, se politizó. Luego salió esta campaña muy linda, que fácil la has investigado, que es “Cafés del Perú” de Promperú, que es una campaña que se lanza en el 2017, muy bacán porque la chambearon los mismos desarrolladores de la marca Perú, una marca que la rompió, pero mal hecha, mal enfocada, mal ejecutada, creo que hubo un cambio de funcionarios, justo cuando se lanza en el 2017, porque nunca estuvo claro, Promperú tiene una ley de promoción hacia afuera, por que es “Prom” Perú”, pero desde cuando yo seguía en Sierra Exportadora y les decía, sino vamos a hacer Cafetea Perú, vamos a alinearnos a Promperú para ver el tema de Cafés del Perú, o hablar con ellos para que la impulsen o la tomen; entonces fueron a hablar los jefes y Promperú les dice, no Cafés del Perú va a ser a nivel nacional e internacional, entonces con eso y más se bajaron Cafetea Perú, y ahí sigue Cafés del Perú, es una gran idea, es un gran Plan, pero no se hace nada, yo en mis programas, en mis transmisiones, trato de motivar, concientizar pero no se hace mucho, pero es malo, esta mal creo, querer mostrar a la gente de afuera el gran café, sin primero educar a la gente del gran café que tienes, porque el principal

trasmisor del buen café que hay somos los mismos peruanos, cuando vengan los turistas, los familiares, todos los peruanos tenemos a alguien afuera, y si le contamos del buen café que tenemos acá, es la mejor campaña, pero ahí están quedados, están dormidos. Justo hoy día te cuento hubo una reunión por Zoom, me conecté, se juntó la gente de CONVEAGRO, la gente del Ministerio de Agricultura para hablar del tema de un nuevo préstamo para los pequeños agricultores, no me acuerdo, FEAMINAGRI, PEAMINAGRI, pero que no incluye café, cacao ni frutales, no incluye esos cultivos, entonces no tiene lógica, ni a los ganaderos, y eso que en el Perú hay gran cantidad de ganaderos, entonces tipo no está funcionando no se por qué. Gracias a Dios por el otro lado, el tema del café ha ido avanzando por el lado privado las cafeterías, los productores, las tostadorías, la misma gente que habla de café; hace 3 años existía El Cafeteador nada más, luego salió La Ruta del Café Peruano que venía con mucho peso que es Esther Vargas que es de Perú 21, agarró fuerza con Cafela.pe con Norka y Pamela que son conocidas, luego salió Caro con Cafecito Routes que la está haciendo bacán, se ha conectado con gente que habla de café en el mundo, con gente de PDG Latinoamérica (Perfect Daily Grind), ha contactado con Kim Barista (instituto), eso es súper bueno, y cada vez hay más como influencers se puede decir, la gente de Café con Moto, que abarca la gente de los Moteros, con los Rocanlores, y eso es chévere, ya no soy el único loco, cada vez hay más locos que hablamos de café y es la idea; en provincia están mis hermanos de Don Feliciano, que mi pata hacía sus entrevistas a la gente que quería iba a tomar su café, el se sentaba, te quieres tomar un café gratis y todo gratis, entonces siéntate, y les hacía su entrevista del café, la experiencia, súper chévere; y si has agarrado Villa Rica, Villa Rica es una de las zonas

que resalta en el tema de café, porque la productividad promedio de café en el Perú son 15 costales por hectárea, 15 o 18 quintales, pero Villa Rica supera los 35, los 40, algunos están en 60 o 70, por el tema de tecnología, porque en Villa Rica si hay que reconocer el trabajo tecnificado, pero ellos aún no aprovechan la denominación de origen que tienen como café Villa Rica, solamente hay café Villa Rica y café Machu Picchu, es un plusaso que deben impulsar, pero se están durmiendo; Villa Rica si ha sabido posicionarse muy bien y viéndolo geográficamente, alguna locura que una vez se me ocurrió en la mente hablando con gente de allá, si tu ves en Junín, Pichanaqui, Chanchamayo, son su patio trasero, pero nada que ver, la Selva Central debería ser una región, toda esa zona de Chanchamayo, Villa Rica, hasta Satipo, una región para ver el tema de frutales, para ver el tema de café, y si analizas geográficamente el centro de la Selva Central es Villa Rica, porque Villa Rica está a una hora de todo, la gente cree que es Chanchamayo, pero no Chanchamayo está como que más allá, pero es por donde se llega, se debería de formar una región Selva Central que impulse mucho el tema de cafés, el tema turístico, es un golazo, toda la Selva Central está llena de cataratas espectaculares y lo fácil es la accesibilidad a la Selva Central que está a una noche, y un pasaje lo encuentras desde 40 y el más caro 150 soles, cualquiera puede ir para unas buenas vacaciones, fomentar eso un poco.

P5: ¿POR QUÉ CREES QUE HAY BAJO CONSUMO DE CAFÉ EN EL PERÚ?

OMAR: Con tantos orígenes, tanta gente, es el tema de cultura, como lamentablemente lo que nos friega para el desarrollo de nuestra sociedad, lo que lamentablemente seguimos así fregados, es el tema de estar desinformados, el tema

de no querer saber que pasa alrededor, aquí lamentablemente el peruano, la peruana, cree que el café viene en lata y hay que meterle azúcar, y que el café es amargo y que es negro, eso creemos todos los peruanos, hasta hace 4 años yo también creía eso, que rico mi café en lata con 5 cucharadas de azúcar, me voy a tomar 2 sobres para estudiar para mi examen de mañana, por falta de conocimiento, la tele, “muchísima pasión, mucho aroma, con tu lata al costado, todos creemos que el café es eso, pero no, gracias a Dios ya estamos informándonos, estamos aprovechando las redes, compartiendo información abiertamente, porque si ha habido información de café en el Perú, pero muy cerrada, hace 5 o 6 años el café del Perú era muy exclusivo, muy de Barranco, San Isidro, Miraflores, solamente el turista o el hermano o hermana que vivían en esos distritos podía tomarse un buen café, si en ese momento, esa gente que ya tenía conocimiento compartía, nuestra realidad tal vez sería otra, pero lo bueno es que ya hubo un cambio, lo chévere es que ahora tu encuentras una cafetería bravaza en Barranco, pero encuentras otra bravaza en Pueblo Libre, otra en Jesús María, otra en Ventanilla, otra en Comas, o sea, ya en todo Lima hay buenas cafeterías, y no solo ahí, ya en provincias ya en Trujillo, donde yo me he sorprendido muchísimo es en Arequipa, Arequipa ha tenido un boom del consumo de café súper bien, tostaderías han abierto ahí, han salido marcas, muy bien el consumo, la descentralización del consumo es muy importante, pero a qué se debería la falta o el poco consumo, y acá va uno de los primeros problemas que vas a tener en tu investigación es la falta de data, porque el Ministerio de Agricultura dice que se consume 550 gramos, la Central de Café y Cacao dice 750 gramos, la Junta Nacional del café te va a decir 600 y la Cámara 500 gramos, pero sobre eso, ese porcentaje, lo

que pocos dicen es que el 70% u 80%, es soluble o instantáneo, entonces café pasado, café para pasar se debe consumir, ni 50 gramos, casi nada, porque todos son esos sobres, y mucha gente dice Cafetador tu estás loco, no, mira las importaciones, las importaciones de café instantáneo o café soluble van para arriba, pero que ha pasado, es que a la par nos han seguido metiendo estos malos cafés, la gente por el lado privado se sigue informando, ha seguido moviéndose, hemos visto hasta el año pasado antes del COVID, este boom de las cafeterías, este boom de marcas, este boom de eventos de café, que poco a poco se estaba haciendo más fuerte la movida, lamentablemente el COVID se ha comido a las pequeñas que no han tenido el colchón financiero para aguantarlo, porque mucho movimiento de venta de máquinas de segunda, mucho movimiento de menaje, alquileres de zonas de cafeterías, muchos baristas desempleados también, está fregado por ahí un poco, como que fue, te meten cabe, pero lo chévere del café es que nos hemos vuelto a levantar y yo justamente hablaba en mi programa el domingo, este domingo es mi cuarto programa, a mi me gustaba loquearme con Ayer y Hoy, las novedades, la alegría que ponían, entonces decidí crear un Ayer y Hoy del café, se llama El Cafeteador Presenta, tengo un bloque de noticias nacionales e internacionales, un bloque de actualidad, datos curiosos, tips y un bloque de una entrevista, eso estoy haciendo ahorita, y en este programa voy a hablar del tema de salud, que me parece un tema clave de porque la gente no consume café, el mito, tienes gastritis no tomes café, y yo he hablado con un montón de doctores y especialistas, y no es que el café, primero, no es que el café te da gastritis, el café soluble o instantáneo, lo que creemos que es café es lo que te genera, porque tiene químicos, y aparte dices, Cafeteador, yo tomo gastritis y tomo café

pasado, entonces hay que ir un poco más atrás, tal vez tu eres un paciente que presentaba un cuadro de gastritis que al consumir una bebida en exceso, obviamente va a ser que te explote lo que tengas, no es el café en si lo que te hace daño, entonces yo creo que el Ministerio de Salud se amarra con MINAGRI y MINCETUR y se hace una gran campaña 360, sería un golazo, porque muchos doctores recomiendan el café, la OMS te autoriza 5 tazas diarias tranquilamente, la gente que tiene, es un súper energizante, un súper diurético, yo no consumo pastillas desde hace más de 4 o 5 años gracias a Dios, y yo sufría de migraña, acababa en la clínica con suero de vomitar tanto y encerrado para que me pase, el café tiene la cafeína natural y todas las pepas y quimicazos para la cabeza es cafeína, entonces un buen café te va a quitar el dolor de cabeza, luego el tema de la gente que tanto hace ejercicio, que tanto entrena, todos esos polvos, todas esas latas, son compuestos hechos a base de cafeína, por ahí también estoy tratando de meter el tema del consumo del buen café, de que la gente se informe, porque lo chévere es que no solamente en el café sino en todos los productos, la gente se está tomando un ratito más leyendo la etiqueta y viendo que se está metiendo al cuerpo, entonces por ahí lo agarro, si tanto te cuidas para no tomar tu gaseosa, tanto te cuidas de no tus harinas, tu gluten free, chequea que ese café que te estas metiendo tiene full químicos, lee no dice 100% café, tiene 20% de esto, 30% de esto, toma café natural, por ahí vamos, hacer la bulla del café, promover el café, brindar información porque cuando uno ya prueba una buena taza de café, es muy difícil que se vaya nuevamente al lado oscuro de Nescafé, lo que pasa es que la gente se enamora de un buen café; y como te digo con este programa lo que trato de hacer es que, yo creo que ya se formó una pequeña comunidad de café, en Lima y en el

Perú se puede hablar, una pequeña comunidad, pero la idea es que sea macro, que sea masiva, que el peruano o la peruana del mes, tome café peruano, y con este programa lo que he buscado hacer tipo Ayer y Hoy o algo así, tener invitados random, no relacionados directo al café, el primer invitado fue una amiga, bueno, fui más amigo de su esposo que es Oriana Chiconi, que es súper chévere y tiene mucha llegada a la gente, entonces ella se enamoró del café gracias a su esposo, entonces por ahí ella jaló a su gente, Susel Paredes, súper polémica, ahorita está en el tema de fiscalización, entonces muy importante hablar de los locales, entonces ella es súper chévere y mucha gente la conoce, entonces eso es lo que quiero que mucha gente que no sea de la comunidad cercana al café, llegue al café, la semana pasada invitamos a un criollo a Marco Romero, que tipo hemos hecho buena amistad, buena vibra y se ha comprometido hacer una canción al café, entonces por la música que golazo, los colombianos tiene su “Moliendo Café” que hasta acá la ponemos, por qué nosotros como productores también no tenemos nuestra canción del café, y el brother que hizo la canción tan chévere para cuando fuimos al mundial, que se haga una bacán del café y se ha comprometido, eso es bueno, llegar por todos los canales, y este domingo he invitado a una amiga que es nutricionista, para romper justamente esos mitos, que la gente se informe, pero claro que yo sé que si me pongo a hablar directamente de café, como hablo contigo que te gusta el café, a otra gente le va a aburrir, este loco solo habla de café, que aburrido, pero si le digo las buenas noticias, han salido 5 marcas nuevas en Tingo María, ha ganado el café peruano un campeonato en Estados Unidos, hay la taza de excelencia de manera virtual, usa tu gorra del café como abono, pinta

tu casa con café pasado, la gente de una u otra forma, va a llegar al cafecito, y esa es la idea.

P6: ¿POR QUÉ EN LAS CAFETERÍAS NO SE OFRECE EL CAFÉ POR PROCEDENCIA?

OMAR: El tema de origen es muy importante, y buena comparación con el de las chelas artesanales, mucha gente te va a decir otra cosa, pero yo diría vamos más atrás, el tema de institucionalidad, tu llama a MINAGRI o llama a Promperú y diles, como se definen señores, por zonas cafetaleras o por regiones, ninguno te va a saber que decir, porque la información de MINAGRI dice son 7 regiones productoras, 7, la Cámara de Café te dice, son más de 16 y las demás páginas te dicen que hay café en las 24 regiones, la cosa que no es cierto, de frente descartamos Lima que no hay café, pero digamos en la página del ministerio no está mapeado La Libertad, en La Libertad está la zona de el Huaranchal (Otuzco) con unos cafezasos, en Piura hay café en Faique, en Ucayali, ahí justo me han agregado a la página gente de Ucayali, que me dicen, Cafeteador hay que hacer bulla, porque nadie sabe que hay café en Ucayali, solo sabe Pucallpa y Ucayali nada mas, pero está la zona de Oventeni, de Padre Abad que limita con Huánuco, con Junín y que ese café sale por Junín o por Huánuco, pero es café ucayalino, que podría generar plata a Ucayali, podría generar turismo a Ucayali y vender el origen Ucayali, entonces porque no hay eso; 1 porque hay una falta de información y de conocimiento, las instituciones no la tienen clara cuantas zonas o regiones son, segundo, es la logística, para tu tener esos orígenes en una barra, necesitas tener tolvas distintas, un molino por origen porque la máquina tienes que

purgar, eso es otro, y el tema de porque tenemos tanto, y eso es lo súper chévere del café, tengo 3 años y todavía no termino de probarlos todos, es como el mundo Pokemon, atrápalos todos, pruébalos todos, eso es algo chévere, pero también complicado. Yo tengo una ilusión de formar una asociación, porque lamentablemente las instituciones o empresas que están, tienen plata, hay que ser sinceros y no se han puesto a pensar un poquito mas allá, y yo no tengo ni una planta de café, pero estoy comprometido con el café, he visto que con un poco ayuda de hacerle un video a un productor, he logrado que le venda a algunas cafeterías y cambiarle la vida a mas de 20 personas que forman una familia o una comunidad, entonces creo que se puede hacer, y que se está haciendo, pero se debe seguir haciendo, entonces hacer una asociación sin fines de lucro, y ya organizados, tipo exigir, es increíble que en los vuelos aéreos, todo el café sea Valdez, en las rutas Lima – Jaén, Lima – Cusco, no puede haber, no digo que erradiquen, libre mercado, pero al menos fomenta que haya la oferta de café peruano de 1 productor, en las agencias de turismo, las mismas instituciones públicas, le iba a hacer un memazo al MINAGRI, que aún tengo la foto todavía, del kiosko del despacho del ministro, que tiene sus 2 termos de Nescafé, increíble, ahí parte todo, están los proyectos sociales, está la gente que puede comprar café para los programas sociales, el vaso de leche, el Estado puede comprar y promover el consumo de sus cafés y promover también que estos pequeños productores no sean estafados, porque a veces el productor ya sabe de su café y no lo estafan, y va a tener que venderlo porque le va a costar mas caro subirlo de nuevo a la chacra, que pagar un almacén, entonces pierden plata y los caficultores siguen siendo pobres, cuando los caficultores en otras zonas la pasan bien, no son súper

ricos, pero están organizados y la pasan muy bien, viven tranquilamente pero sin estar pobres como nuestros caficultores, los cafetaleros colombianos viven chéveres en sus chacras, en sus fincas, con todas sus necesidades básicas cubiertas, por qué acá no si nuestro café es tan bueno o mejor podría decir; mira te lo digo así, creo que el café peruano puede compararse con el africano que es el origen con el etíope, he probado el etíope y me agarraron, no sabía si era peruano, porque tiene esa locura del café peruano, ese cuerpo que le da la altura, la densidad del grano, no soy especialista de cata, no soy especialista de tostado ni de barismo, yo me considero un apasionado del café, pero ya de probar tantos cafés, algo he tenido que aprender.

P7: ¿CUÁL ES TU OPINIÓN DE ESTE BOOM DE MARCAS?

OMAR: Esa es una problemática que pasa entre la gente del café, muchos amigos me dicen, Cafeteador estas malogrando el mercado promocionando tantas marcas, mira de ese poblado hay 5 marcas, somos 33 millones de peruanos, dime una empresa o alguna marca que va a poder abastecer a todos, ninguna a no ser que sea un quimicazo de afuera que venga con todo el soporte financiero para comerse el mercado, en el Perú tenemos cafés distintos, ningún café es igual a otro y el que me diga lo mismo está equivocadísimo, porque el café es una planta viva, entonces ni tú como productor Juanito vas a tener el mismo café el otro año, porque cambió el clima, porque llovió menos, entonces el café no va ser el mismo, o en el proceso se le terminó la pila al reloj y lo dejó fermentando 1 hora mas, va a cambiar, entonces más que vender un café o sabores, hay que vender la experiencia, vender lo que hay detrás de la taza, porque el café, un buen café solito te enamora, entonces en lo que debemos

diferenciarnos es en la historia, es la experiencia que hay detrás de cada taza, el mercado del café está en pañales, ni en pañales podría decirte, entonces esto va a crecer, igual que con las cafeterías, no solamente con las marcas, pasaba con las cafeterías hubo un boomcito en San Isidro el año pasado, que abrieron chiquititas, y el primero que empezó fue el que me sorprendió porque los otros me decían, mira cafeteador yo tengo mejor café, no que mi máquina es mejor, pero el primero me dijo, que bien, porque ahora no soy el único, ahora hay oferta y variedad para todos, hemos vuelto esta cuadra, la cuadra de las cafeterías en San Isidro, y si a la que le gusta fumarse un pucho, tienen la que tiene su esto, que vaya a la de allá, al que le gusta sus métodos que venga al de los métodos, o el que quiere café de Puno que vaya, pero hay oferta para todos; ir probando, descubriendo, yo soy pro fomentar marcas de café, eso sí café trazable, también hay que cuidarnos, vengo yo Omar con mucho billete, me pongo una marca y te digo que es un café que pago lo justo, pero soy un simple acopiador que bajo y te cuento un floro, porque si hay, entonces siempre hay que fijarnos ahí, por eso siempre le digo a la gente que se asegure en la trazabilidad de su café, que se informe, es algo que se va a meter al cuerpo, así como nos informamos de los productos con los que nos alimentamos, tal cual es con el café, y el tema de diversidad de marcas, hay marcas para los gustos y colores, tal vez yo no soy exigente de paladar y me gusta un cafecito que esté bien tostado pero quiero uno que tenga la foto de Hello Kitty, o quiero uno que contribuya con los productores del VRAEM para erradicar esos cultivos, para todos hay. Pero para ver ese tema de que no haya esa gente mala vibra que se quiere aprovechar y meter floro, tiene que haber alguien que regule, entonces por ahí va esa asociación que te digo, esa asociación

que quiero formar, que entre ellos mismos, entre las mismas marcas que sean parte de esta sociedad que se auto regulen, que se aseguren que sea un café de calidad, que sea un café trazable, del mismo lado con las cafeterías que si, yo conozco al mismo productor, me he tomado un café con el productor en la cafetería con quien trabaja muy bien de la mano con el empresario, pero también hay cafeterías que te venden, te dicen este café, yo he ido a la chacra de Pepito y hemos cosechado, y mentira, nunca ha salido ni a Chosica, entonces esa asociación como que regularía y ayudaría un poco a que esto siga creciendo, pero que crezca bien, para que no crezca así a la loca, que crezca bien; unos amigos colombianos me dijeron, Cafeteador, tu la tienes más fácil, saben mi chamba, mi misión, pero ¿por qué? Porque en Perú recién están tomando café y les pueden poner el buen café, no como nosotros desde nacimiento tomamos café, y tomamos café quemado o tomamos el café descarte porque todo se va al café de exportación, entonces ustedes recién están tomando café y ya tienen cafeterías con cafés de especialidad, tienen marcas con café de especialidad, osea todo para comenzar a tomar un buen café. Y yo también te digo, y te soy muy honesto, yo era anti Starbucks y anti Donking Donats, pero hay que ser sinceros, los que nos metieron el bichito del café fueron los Starbucks y los Donking Donats porque cambiamos el vamos a conversar con unas chelas, o el vamos a jugar un billar y a charlar, por vamos a tomarnos un café a la cafetería bonita, entonces ahí viene lo chévere del peruano, hay que ser mosca, vemos ese modelo, lo replicamos y lo mejoramos, le metemos buen café, lo que nos gusta, lo hacemos más peruano; a la gente le gusta su fulbimano, a mi me vacila tomarme mi café con mi fulbimano, entonces voy donde se que hay eso, entonces por ahí voy con ese tema, ha seguir

sacando más marcas pero siempre asegurando la trazabilidad que es lo más importante, porque si todos siguen creciendo, el principal actor es el que primero tiene que crecer, que es el productor, porque ponte, si seguimos creciendo con el boom de las cafeterías, las marcas, las tostadoras, y viene una roya multiplicada por 5, se tumba todo el café del Perú y nos fregamos, toda la industria, y que eso puede pasar, me preocupa mucho la falta de interés de las autoridades, con este clima tan cambiante que ya se ha venido haciendo mucha información en Vietnam u otras partes donde se produce café, esta dejando de salir tanto o está saliendo más de lo normal, algo va a repercutir y nosotros no estamos previendo nada, ponte la roya en el 2012 o 2013 se tumbo casi el 50% de la producción nacional, y se sabía 1 año antes que iba a llegar, porque eso fue bajó desde Centro América, algunos lo avisaron pero nadie hizo caso, entonces es un riesgo que está ahí constante que deberíamos tener en cuenta, y esto va a mejorar fuerte o va a haber un cambio súper drástico, creo yo, a partir que las instituciones se coman el muerto, porque nadie se lo quiere comer, porque en el café hay mucha plata, porque en el café está el tema de la coca, es un tema muy picante, es un tema muy político, que si no se quieren comprometer, que digan algo y que den la administración a alguien que si se quiera comer el muerto, porque se tienen que hacer las cosas, o que deleguen, que deleguen y fiscalicen pero que quieran hacer algo, porque ahorita el Estado ahorita invierte en una campaña, que son 2 millones para una campaña a nivel nacional del café y salud, no es nada y va a contribuir a un rebote enorme, yo no digo que mi página es la mas vista en el Perú, o la mas vista en la comunidad, pero creo que simplemente con un presupuesto, no tengo presupuesto, imagínate algo con presupuesto, se puede hacer, solamente faltan las ganas, lo bueno

que está creciendo, salimos más locos que hablamos de café, por ejemplo tu estas investigando, hace tiempo me hablaron 2 chicos de la PUCP que están viendo el tema de asociatividad, me parece importante, súper importante el modelo cooperativista, que está bien escrito pero en la práctica no funciona, solamente se aplica para robar, entonces falta investigación, falta interés de la gente y creo que hablando y compartiendo información vamos a cambiar las cosas.

ANEXO 6**ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DE INSTITUCIONES DEL SECTOR
CAFETALERO PERUANO**

PÚBLICO OBJETIVO: Institución pública y/o privada.

FECHA: 2 de setiembre de 2020

HORA DE INICIO: 10:30 am.

DURACIÓN: 20 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: Víctor Sanabria

CARGO: Director de articulación Comercial Selva de Sierra y Selva Exportadora

EDAD: 50.

INSTITUCIÓN: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

PAUTA DE LA SESIÓN

Entrevista_Minagri_miercoles_02_de_setiembre.mp4

P1: ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA INSTITUCIÓN?

VÍCTOR: Sierra y Selva Exportadora es una entidad adscrita al Sector agricultura, está bajo el paraguas del Ministerio de Agricultura y Riego, y tiene como finalidad promover la salida comercial y acceso al mercado de la pequeña y mediana agricultura y sus organizaciones, y esto se realiza a través de la identificación de planes de negocios y de oportunidades comerciales en los productos de enfoque tanto de la sierra como de la selva.

P2: SEGÚN SU INSTITUCIÓN ¿CUÁL ES LA REALIDAD DEL SECTOR CAFETALERO EN EL PAÍS?

VÍCTOR: El café tiene un componente, tiene una cadena de valor bastante compleja, muy extensa, abarca una serie de actores tanto del sector público, del sector privado, la cooperación técnica, y eso justamente hace que genere una, con múltiples actores, una asociatividad también un tanto extendida, esto lo menciono porque en el caso del café se tienen varios gremios, que atienden determinadas expectativas, determinados objetivos, y que en algunos casos confluyen esos objetivos y en otro no necesariamente. Otro tema que tiene la cadena de café es su fuerte arraigo componente social y ambiental, en el caso social estamos hablando de cerca de $\frac{1}{4}$ de millón de familias que están involucradas en su cultivo, en su producción, y están extendidas en casi medio millón de hectáreas a lo largo de 15 regiones del país; entonces ahí hay una extensión bastante grande del cultivo. Como sabrás, el café se cultiva principalmente en zonas de ecosistemas sensibles, donde dependiendo también de la práctica se dice que el café también juega en contra de la deforestación, entonces es ahí donde se generan oportunidades para mejorar las prácticas de producción pero acorde a un manejo más responsable de los bosques o de estos ecosistemas como digo son sensibles. También hay un componente económico social, digamos político en el sentido que el café es uno de los llamados cultivos alternativos; cultivos alternativos justamente a cultivos ilegales, y el café también tiene por ese lado un componente bastante de sensibilidad económica.

P3: ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA DEL MERCADO DE CAFÉ CONVENCIONAL FRENTE AL DE CAFÉ ESPECIAL?

VÍCTOR: Partamos un poco del concepto, en el caso del café especial hay una serie de particularidades que tienen que ver con la trazabilidad, los altos, el alto taceo, los índices de puntuación que se termina bajo una escala que utiliza un organismo internacional para identificar las cafés especiales, y eso también con ciertas particularidades desde el punto de vista de la producción, son cafés especiales cuando se cultivan a más de 800 o 900 metros de altitud que tienen un punto específico de producción, y eso le genera al café determinadas particularidades entre aromas, sabores que hacen justamente que sea un café único y principalmente no se cotice en Bolsa, cosa que si ocurre con los convencionales que son de alguna manera commodities, esos si cotizan el Bolsa

P4: ¿AL CAFÉ CONVENCIONAL SI LE AFECTA EL PRECIO DE BOLSA?

VÍCTOR: El caso de Bolsa si, el otro varía más en función de sus particularidades, de esto que menciono, sabor, aroma, de alguna manera también el origen, un poco lo que está detrás de este café

P5: ¿SE PUEDE CONSIDERAR AL CAFÉ COMO UN PRODUCTO AGRÍCOLA IMPORTANTE PARA LA ECONOMÍA PERUANA?

VÍCTOR: Hasta hace pocos años el café era el primer producto de la agro exportación peruana, actualmente ocupa, me parece el tercer puesto, entre el tercer o cuarto puesto, como te dije estamos hablando de casi $\frac{1}{4}$ de millón de familias involucradas

en su producción, entonces definitivamente si impacta en las economías de las personas

P6: ¿POR QUÉ CONSIDERAS QUE EL CONSUMO DE CAFÉ ES TAN BAJO EN EL PERÚ?

VÍCTOR: Principalmente no se ha tenido quizás algunas estrategias integradoras o políticas de mediano o largo plazo que hayan ido en esa línea, creo que principalmente parte por ahí, y sobre todo, digamos que también no hay, justamente esa falta de cultura o educación del café, que ha sido muchas veces restringido solo a las zonas cafetaleras, recién ha empezado a moverse, a conocerse un poco más.

P7: ¿ES VERDAD QUE SE DA MÁS INTERÉS A LA IMPORTACIÓN DE CAFÉ SOLUBLE QUE A IMPULSAR EL CONSUMO DE CAFÉ NACIONAL?

VÍCTOR: La lectura que tengo es que, no es que se haya tenido políticas o beneficios directamente al café soluble, el café soluble como muchos alimentos transformados, han podido utilizar o beneficiarse de una serie de medidas que se dan a nivel de la importación, comercialización de los productos procesados, pero también a ayudado a mover y mantener la idea del café o la presencia del consumo del café dentro del consumidor; actualmente 8 de cada 10 tazas que se toman de café son cafés solubles, pero este café soluble, no hay que dejar de lado que cumple con ciertos estándares y normas ya establecidas, desde el lado de los alimentos y bebidas procesadas. Cosa que en los cafés tostados y molidos recién se están empezando a conocer, recién se están empezando a poner en marcha.

P8: ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SECTOR CAFETALERO EN EL PAÍS?

VÍCTOR: Principalmente yo considero que los cafés tostados o molidos no son muy conocidos, en términos de competitividad también tienen ciertas limitaciones que hacen que se manejen a precios más altos que el promedio, cuando tu lo comparas en un anaquel con el café soluble, a pesar que la manufactura del café soluble es mucho más costosa, y a veces hablamos de una lata, de todo un marketing que hay alrededor, el propio diseño de los empaques, cosa que no ocurre con muchos cafés tostados o molidos donde todavía se maneja mucho de la producción artesanal, que le genera ventaja si, pero en cierta manera le resta entre comillas competitividad, al momento de establecer el precio.

P9: ¿POR QUÉ ESA DIFERENCIA EN EL PRECIO?

VÍCTOR: La diferencia en el precio, porque en algunos casos la manufactura del café tostado o molido termina siendo un poco más cara que el café soluble en términos de volumen, si comparamos peso, más bien eso genera la necesidad de crear alrededor del café tostado o molido una serie de argumentos de venta que tienen que ser de alguna manera interiorizados o trabajados con el consumidor. El impulso de venta finalmente digamos es casi el mismo, ambos apelan en muchos casos a ciertos argumentos, ciertas características de impulso de compra, pero al final el precio es el que genera mucha diferencia, esto es un poco lo que hay alrededor de estos cafés.

P10: ¿CONSIDERAS QUE HAYA PROBLEMAS DE INSTITUCIONALIDAD EN EL SECTOR, LAS ENTIDADES ESTÁN ARTICULADAS?

VÍCTOR: Hay que reconocer que la institucionalidad alrededor del café está un poco dispersa, y que eso ha generado que algunas iniciativas que se han dado desde el sector público, el propio sector privado, la cooperación técnica, la cooperación técnica tiene un protagonismo bastante fuerte alrededor de la cadena del café, terminen siendo un poco aislados un poco dispersos, y más bien requiere tener más recursos, poner más recursos a disposición y eso es lo que genera de alguna manera también la duplicidad

P11: ¿CUÁLES SON LAS PRÓXIMAS ACCIONES QUE TIENE PROGRAMADA SU INSTITUCIÓN EN EL SECTOR CAFETALERO PERUANO?

VÍCTOR: Como sector agricultura el Ministerio a través de Sierra y Selva Exportadora y sus demás entidades que están dentro del Ministerio, impulso desde hace año y medio o un par de años el desarrollo de un Plan Nacional de acción del café, este plan café tiene una expectativa de desarrollo hacia el 2030, va alrededor de 4 o 5 objetivos estratégicos, y uno de ellos, este cuarto está relacionado a la promoción y al desarrollo del café y del consumo de café, de la promoción tanto nacional como internacional y de la búsqueda de un mayor consumo del café. En esa línea como Sierra y Selva empezamos a desarrollar algunas acciones estratégicas y esto de la mano con los actores públicos y privados y eso ha aterrizado en 2 acciones concretas, muy puntuales, una de ellas es una campaña inicial, digamos, una campaña para promover el consumo interno de café, que supone el alineamiento de estas estrategias que están

detrás, y la otra acción es crear el desarrollar una plataforma virtual integradora para poderle generar oportunidades y salidas comerciales a todos los eventos del calendario cafetalero que estuvieron truncados por efectos de la pandemia; de hecho ya hay algunos eventos que están saliendo alrededor y en alianza con esta plataforma al que hemos denominado Festival Nuestro Café, porque es una suerte de feria de ferias o evento de eventos; actividades como Expocafé que ya lleva varios años posicionado entre los consumidores, entre el sector y Taza de Excelencia que este año sería el tercer año o cuarto me parece, suponen por lo menos 2 eventos puntuales que reúnen a lo más representativo del sector, y lo que hacemos como Sierra y Selva Exportadora es generar mecanismos, brindar espacios para que estos eventos se multipliquen de manera virtual, genere una mayor visibilidad a nivel, tanto de la especialización del producto que son los cafés Premium, y del productor como al nivel del consumidor del resto de la cadena de valor y eso se logra con el Expocafé. Incluye componentes que están por el lado de promover una mayor cultura de café, o mayor educación en el cultivo del café, el consumo, etc.

P12: ¿CÓMO VE SU INSTITUCIÓN EL FUTURO DEL SECTOR CAFETALERO AHORA CON EL COVID-19?

VÍCTOR: Yo ahí te dejaría 3 o 4 ideas al respecto. La primera es que efectivamente este contexto de pandemia nos ha encontrado en un momento de auge o crecimiento del sector cafeterías y del sector también del café de especialidad y de un mayor interés de parte del consumidor. A contra peso de eso, una primera idea está en el hecho de generar capacidades por un lado, o brindar recursos para que el sector

cafetería prevalezca y siga saliendo, mantener esa comunicación y educación con el consumidor para que siga aprendiendo y conociendo un poco más del café, de sus beneficios como bebida, de la versatilidad que pueda tener el grano alrededor de otras actividades como la gastronomía o la coctelería por ejemplo, o el cuidado personal al utilizar el subproducto del café en productos de cuidado personal. El segundo elemento es, que el sector tenga la necesidad, es más, se vea en la obligación de utilizar herramientas remotas, digitalizarse más, y eso es toda la cadena, desde el productor hasta el tostador o la cafetería o el barista. Un tercer elemento que creo que es importante, es avanzar en el desarrollo y elaboración de la información de valor, necesitamos conocer más, necesitamos conocer cuáles son las variables que mueven el consumo interno en el país por ejemplo, cómo afecta este contexto al consumo, sabemos que afecta al consumo fuera del hogar, pero no sabemos que tanto, como se ha movido la aguja en el consumo dentro del hogar en cuanto al café, esas son las 3 o 4 cosas que creo que son importantes conocerlas; y un quinto elemento que yo pondría en la mesa, son estas iniciativas de articulación y de conjunción de ideas, como Sierra y Selva empezamos a trabajar un espacio, a construir un espacio que denominamos Procafé, y lo hicimos en alianza con Promperú, y es un espacio único que permite socializar acciones relacionadas a la promoción de los cafés, a nivel internacional y a nivel nacional también. Pero tal vez es el único, y también bajo el impulso del plan del café donde todos los actores pueden sentarse a discutir y a priorizar acciones de promoción. Justamente estas acciones que te comentaba están en esa línea, toman en cuenta eso, y también deben ayudar a que esto se fortalezca y que en el tiempo se defienda, considerando que a veces tenemos un entorno

cambiante a nivel de políticas, a nivel de acciones tanto públicas como privadas, estas estrategias debieran prevalecer en el tiempo.

PÚBLICO OBJETIVO: Institución pública y/o privada.

FECHA: 13 de setiembre de 2020

HORA DE INICIO: 10:30 am.

DURACIÓN: 23 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: Edgard Quintanilla

CARGO: Especialista de las líneas de café y cacao de Agronegocios de Promperú

INSTITUCIÓN: PROMPERÚ

PAUTA DE LA SESIÓN

Entrevista_Minagri_domingo_13_de_setiembre.mp4

P1: ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA INSTITUCIÓN?

EDGARD: Nosotros en Promperú, la función de Promperú obviamente es promocionar las exportaciones y nuestra área de negocios, exclusivamente del café, promocionamos a las empresas para que se internacionalicen, promovemos las exportaciones de café en este caso, a los diferentes mercados que tenemos, nosotros contamos con oficinas comerciales en el exterior, en diferentes países estratégicos y nuestras oficinas comerciales nos apoyan, complementan con nosotros la información de demanda, sobre todo mercado, tendencias de consumo, clientes, compradores y nosotros contamos, Promperú cuenta, utiliza las herramientas o plataformas de promoción comercial como las ferias internacionales, las ruedas de negocios que se realizan en el marco de las ferias, o no necesariamente, así como las misiones tanto en el exterior como acá a nivel nacional, las misiones comerciales, o sea traemos compradores a que visiten las zonas cafetaleras, o llevamos exportadores para que vean la tecnología de tostado o consumo en algunas empresas estratégicas ubicadas en el exterior. Son básicamente 3 plataformas para repetir, son las que usamos para

la promoción comercial, que son las ferias internacionales, las ruedas de negocios y las misiones comerciales.

P2: ¿CUÁLES SON ESOS PAÍSES QUE MENCIONA EN LOS QUE ESTÁN ESTRATÉGICAMENTE POSICIONADOS?

EDGARD: Prácticamente tenemos Europa, hablamos de Alemania, Italia, Francia, Holanda, Bélgica, Países Bajos, Rusia, Inglaterra, Reino Unido; y hablamos de Asia donde tenemos China, Beijing, Taipei, Corea, Japón, entre otros; y esta Australia, en Norteamérica tenemos Canada, y en Estados Unidos, Los Ángeles, Nueva York, Houston.

P3: ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES ZONAS DONDE SUELEN LLEVAR A LAS MISIONES COMERCIALES CUANDO VISITAN NUESTRO PAÍS?

EDGARD: Nosotros tenemos aquí en el Perú oficinas descentralizadas en diferentes regiones, la región Sur, Cusco, región Norte, Centro, y así tenemos oficinas en Promperú, que ellas son las que se encargan de organizar a los productores que van a ser visitados por los compradores, generalmente son cooperativas, el sector cafetalero está organizado en cooperativas. Bueno, son 3 ejes principales, uno es en el Norte, hablamos de Jaén, San Ignacio, toda esa zona, también parte de San Martín, tenemos el otro eje Sur, en el Sur estamos hablando de Cusco, de Quillabamba al lado de La Convención, o también Puno, que es muy poco ahora, y en el Centro es Junín, toda la parte de Chanchamayo, Satipo, Villa Rica, las zonas cafetaleras obviamente.

P4: ¿SE PUEDE CONSIDERAR AL CAFÉ COMO UN PRODUCTO AGRÍCOLA IMPORTANTE PARA LA ECONOMÍA PERUANA?

EDGARD: En principio este cultivo siempre ha estado entre los primeros lugares, hace pocos años ocupó el primer lugar, hoy ya no, está el arándalo otros cultivos, por el precio obviamente, que el precio ha bajado un poco al café, pero siempre ha estado en los primeros lugares de nuestras agro exportaciones. Definitivamente es un cultivo que está ubicado en las zonas de la selva alta, estratégicamente en las zonas rurales y genera mucha mano de obras, muchos jornales su actividad, entonces eso es estratégico obviamente para las familias, más de 250 mil familias que se dedican directa o indirectamente a esta actividad cafetalera, esa es su importancia desde el punto de vista social, económico y ambiental obviamente.

P5: ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA DEL MERCADO DE CAFÉ CONVENCIONAL FRENTE AL DE CAFÉ ESPECIAL?

EDGARD: Claro, porque los cafés convencionales solo dependen del precio de Bolsa, y no tiene ningún adicional, los cafés especiales, ahí se agrupan los cafés certificados y los cafés de especialidad que son vendidos por su especie. Los certificados, es obvio tienen una certificación orgánica o comercio justo que tienen un plus por encima de Bolsa, que le da un premio económico, y los cafés de especialidad que son cafés con altos puntajes en tazas, que son evaluados sensorialmente y que generalmente se venden, no consideran el precio de Bolsa, tienen otros precios, porque son nichos de mercado que demandan alta calidad en taza, tantos perfiles sensoriales por lo tanto pagan muchos mejores precios.

P6: ¿PROMPERÚ PROMOCIONA EL CAFÉ CONVENCIONAL O EL CAFÉ ESPECIAL?

EDGARD: Promperú promociona todo, pero estratégicamente estamos priorizando los cafés especiales para promoción.

P7: ¿Y ESO TIENE QUE VER CON EL PRECIO O CON LA CALIDAD?

EDGARD: Por la calidad obviamente y tiene que ver que ante las crisis, el precio de Bolsa pues, muchas veces baja demasiado, entonces estos cafés especiales un poco que amortiguan esta caída de precios internacional de la Bolsa y eso es bueno para la economía de las familias cafetaleras, esa es la estrategia principal.

P8: ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SECTOR CAFETALERO EN EL PAÍS?

EDGARD: Yo creo que es la parte organizativa, todavía no se ha consolidado el aspecto organizacional del sector cafetalero, no tenemos aún una pirámide organizativa como lo tiene Colombia, Colombia hablas de cualquier aspecto del café, automáticamente tienes que hablar de la asociación de cafeteros de Colombia, ellos lideran todo. Si hablas de Costa Rica igual, Honduras también tiene, el café de Guatemala, entonces organizativamente ellos, Brasil igual, tienen una estructura organizativa bien definida, acá en el Perú todavía, eso está en pleno, todavía no se ha desarrollado, no se ha consolidado el aspecto organizativo.

P9: ¿Y A QUÉ SE DEBE ESTA FALTA DE ORGANIZACIÓN?

EDGARD: Ese es un análisis muy amplio que prefiero como Promperú, no es nuestro tema hacer un análisis al respecto, creo que la pregunta iría al Minagri.

P10: ¿CÓMO HACEN LLEGAR ESTAS ESTRATEGIAS A LOS PRODUCTORES DE CAFÉ?

EDGARD: Ahí quiero separar, lo de marca es otra cosa. Cómo participan las organizaciones en estas plataformas de promoción comercial que nosotros tenemos en el exterior. Promperú tiene una página web, nosotros todos los eventos los publicamos en la página web de agro negocios y muy aparte de eso si hay una feria de la SCAA en Estados Unidos nosotros la publicamos con 3 o 4 meses de anticipación, y se inscriben las organizaciones que quieran participar con un match o un link que tenemos, los evaluamos, porque nosotros evaluamos toda empresa que va a salir hacia afuera la evaluamos, bajo nuestros criterios de evaluación, y ya, participan con nosotros, algunas no tienen un costo, y otras si tiene un costo, pero el costo no es real, es un costo simbólico y ya las hacemos participar. .

P11: ¿EN EL 2018 SE LANZÓ LA MARCA “CAFÉS DEL PERÚ”?

EDGARD: Antes del 2018 salía café peruano con diferentes marcas o sin marca, no había un signo distintivo que identifique al café peruano, cada empresa hacía lo suyo, Colombia si, Colombia tiene su Juan Valdez y todo el mundo lo conoce, cada saco que sale de Colombia, es saco Juan Valdez, ya muy avanzado su estrategia de venta en Colombia, igual muchos países centro americanos tienen su café, el café hondureño,

el café de Honduras con su distintivo, pero el café peruano no, no lo tenía; es por eso que se crea la marca Promperú, a solicitud obviamente siempre de los gremios cafetaleros, a Promperú se le encarga y crea de manera participativa la marca Cafés del Perú, bajo sus 2 isotipos, Cafés el Perú y Cafés del Perú Especialidades Únicas. Esta marca a partir de su creación ingresa a un proceso de promocionarse la marca, hacerla conocida, y es por eso que esta marca se comienza a utilizar en diferentes eventos, nuestros eventos que nosotros tenemos a nivel internacional de café, pero para autorizar el uso de esta marca a las empresas o a cualquier interesado, esta marca necesitaba su reglamento de uso, no contaba con un reglamento, entonces el año pasado nos encargamos de crear el reglamento, y a partir de diciembre del año pasado se culminó, se aprobó y está publicado, el área de marcas de Promperú es la encargada y ya se tiene el reglamento, ya se está licenciando, licenciarios ya existen, hay empresas tanto nacionales como internacionales que ya tienen autorización, han sido aprobadas para que usen la marca. Si bien es cierto, estamos en una etapa inicial, porque recién, prácticamente 1 año, descontando la pandemia, es un año todo el 2019 que se tiene la marca, entonces es relativamente joven la marca, y está a una etapa inicial de promocionarlo, pero vamos con buen pie, porque hay empresas internacionales que si han mostrado interés en usarla, imagínate, han buscado la marca, gusta la marca, pero si reconocemos que tenemos que ser más agresivos en un plan estratégico, una estrategia de promocionar internacionalmente esta marca. Definitivamente si, hay empresas interesadas, ya hay otras que tiene, los compradores de las tazas de excelencia que son de 21 mercados de alta especialización, ellos también ya han solicitado y desde el año pasado se han enviado los micro lotes que

envía la Central del Café y Cacao del Perú, a estos compradores mediante su subasta electrónica que está saliendo con el logo de Cafés del Perú, ellos lo han solicitado y les ha agradado; igual los micro lotes con nuestra marca Cafés del Perú ya está conquistando mercados especiales

P12: ¿CUÁLES SON LAS PRÓXIMAS ACCIONES QUE TIENE PROGRAMADA SU INSTITUCIÓN EN EL SECTOR CAFETALERO PERUANO?

EDGARD: La marca ha pegado, me consta, yo hace poco me reuní, no recuerdo el nombre, pero con una persona que me entrevistó, un colombiano y él había trabajado en la marca Juan Valdez, en su reestructuración en su nueva estrategia, yo no sabía, el me mencionó, y cuando yo le mencioné la marca Perú, me dijo, tú estas trabajando en eso, le digo, yo no he creado la marca pero yo en Promperú estoy año y medio, 2 años, pero encontré la marca nuevecita y estoy continuando con esto, y si se algo de la marca Cafés del Perú, y conversamos y a el le agradó, me dijo, que bien su estrategia que están haciendo, cuando gustes podemos conversar, si me gustaría le digo, porque siempre es bueno, me gusta la mejora continua, ir redireccionando las estrategias, porque el mercado es dinámico, el mercado no es estático y uno tiene que bailar a ese ritmo, yo soy de esas personas. El también vio que la marca Cafés del Perú tiene potencial, están iniciando con buen pie, solo que nos faltan algunas cosas, adoptarla como estrategia, y esta pandemia como que nos puso un freno, pero igual seguimos adelante.

P13: ¿CÓMO VE SU INSTITUCIÓN EL FUTURO DEL SECTOR CAFETALERO AHORA CON EL COVID-19?

EDGARD: Yo la pandemia la veo desde un punto de vista positivo, para que hablar de lo negativo que todo el mundo ya sabemos, lo positivo de esta pandemia para mi sector, hablo de las empresas cafetaleras, es que esta pandemia ha obligado a que nosotros utilicemos las nuevas herramientas virtuales para promocionar, por ejemplo, ahora no podemos ir a ferias, no podemos ir a ruedas de negocios presenciales me refiero, pero nosotros en Promperú estamos haciendo nuestras ruedas virtuales, osea, las ruedas de negocios son virtuales, acabo de hacer 2 ruedas de negocios virtuales, nosotros estamos participando en ferias virtuales, por ejemplo en estos momentos el salón de cacao y chocolate es virtual, totalmente moderno y virtual, entonces mas empresas nuestras las estamos involucrando a este mundo virtual, cuesta si, porque las empresas cafetaleras, no es como una empresa que está acá en la costa o una Dumper en Arequipa con toda la tecnología; una empresa cafetera que está en Jaén una cacaotera que esté en Tocache imagínate con las limitaciones de la tecnología, involucrarlos a estas ruedas virtuales, a estas ferias virtuales, te imaginarás cuánto es el costo, no económico sino el costo tecnológico y que se adapten a esta tecnología pero lo estamos logrando, para mi esto es algo positivo porque yo tengo unos correos de agradecimiento no sabes cuanto de las empresas, después de una rueda de negocios de haberse sentado con un comprador Ruso o un Chino con traductor y todo y haber entablado posibilidades de negocios, y haber ofertado, este es mi café con tanto puntaje, tanto X, Y o Z, las características, tanta cantidad puedo ofrecer, y el comprador, bueno yo también compro estas calidades, con esta certificación, entonces

te imaginas, este señor, esta empresa peruana que pensaba que con esta pandemia no iba a poder negociar, y si se está sentando y negociando en mejores condiciones que antes de la pandemia, que tenía que gastar su plata, viajar a una rueda de negocios, hoy no, se sienta como tú y yo que estamos reunidos, creo que eso es lo positivo de la pandemia, las empresas están utilizando, están adaptándose a usar las plataformas virtuales, la tecnología para continuar realizando negocios con los compradores internacionales, y nosotros como Promperú estamos mejorando plataformas, proveedores, plataformas especializadas en ruedas de negocios, algunas no nos resultan bien, algunas mejor, y así vamos probando y quedándonos con las mejores plataformas, es nuestra chamba en Promperú, y creo que esto es lo bueno de la pandemia.

PÚBLICO OBJETIVO: Institución pública y/o privada.

FECHA: 22 de setiembre de 2020

HORA DE INICIO: 10:30 am.

DURACIÓN: 23 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: Sergio López

CARGO: Director

INSTITUCIÓN: Alianza CAFE

PAUTA DE LA SESIÓN

Entrevista_Alianza_CAFE_martes_22_de_setiembre.mp4

P1: ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA INSTITUCIÓN?

SERGIO: La Alianza Café es un acuerdo cooperativo que lo implementa Tecnoser, este acuerdo cooperativo está financiado por USAID y por otros donantes, en este caso JD es después de Nestle el segundo comprador de café a nivel del mundo. Tecnoser es una empresa americana, una ONG internacional, tiene más de 50 años en el Perú, ha desarrollado diversos tipos de proyectos, empresa de turismo, cacao y café últimamente en zonas de desarrollo alternativo. Nuestro objetivo es apoyar a 10,000 familias productoras de café de las regiones Huánuco, San Martín y Ucayali a mejorar sus prácticas agrícolas, a incrementar su producción, a integrarlos a mercados más sostenibles y rentables, a facilitarles el acceso a créditos con instituciones financieras, con productos financieros más adecuados para los pobladores de estas zonas rurales y alejadas del país, y tenemos un componente de diversificación y desprendimiento que ayuda a los productores y a aquellas mujeres sobre todo que quieren darle un valor agregado al café para poder insertarse en este mercado. Últimamente este componente está teniendo bastante relevancia a través de las redes sociales, ahora a raíz de la pandemia hemos tenido que virar un poco nuestro enfoque

de trabajo con ellos, la idea es, un tema relacionado a tu tesis, es como promovemos mas el consumo de café interno. Un kilo de café pergamino, vale cerca de 6 y 7 soles, de ese café pergamino hay que quitarle la cáscara que es como una cutícula que está encima, y eso se convierte en café verde, ese café verde representa el 70% de todo el café pergamino, de 100 kilos de café pergamino, tengo 70 de café verde, ese café verde se transforma, se tuesta y se muele y prácticamente queda un 60% de eso, que es lo que consumimos como café tostado, entonces en la medida que nosotros podamos impulsar desde diversas estrategias tanto privadas como públicas el consumo de café interno vamos a poder mejorar la calidad y los ingresos, sobre todo los ingresos de las pequeñas organizaciones y de los pequeños emprendimientos, entonces es un enfoque en el que nosotros estamos virando ya en el tercer año del proyecto; hemos iniciado el proyecto en el año 2017 pero en noviembre y diciembre, ese fue el star up del proyecto, pero digamos que en enero del 2018 la cosa empezó a rodar, con las grandes dificultades que el sector involucra, porque como comprenderás, estamos financiados por USAID y tenemos que ir a trabajar donde o hay, o hubo problemas de coca, eso nos limita siempre mucho el trabajo, muy distinto es ir a trabajar a Chanchamayo o ir a trabajar a Jaén, donde la industria del café, mas que los cultivos, la industria porque tiene que ver todos los ejes de la cadena, desde la producción hasta la exportación está mucho más desarrollado que en zonas como Tingo María y Tocache, donde la industria del café como tal, esta aun débil, está por desarrollar, obviamente ha habido mucha influencia de la coca y eso ha mermado un poco en la dinámica económica de la zona. Entonces luego de 2 o 3 años, estamos culminando el tercer año, hemos avanzado significativamente en desarrollar o

fortalecer las capacidades de los productores, ellos ya están en un nivel donde ya pueden ofertar mejor su café, como rendimiento de café, taza de café, entonces de acuerdo a nuestros compradores iniciamos el 2018 con un rendimiento físico de 68% y ahora estamos alrededor de 73%, 5 puntos de variación en un rendimiento físico es significativo. Hace 3 años ninguno de nuestros cafés participaba en concursos de tazas de excelencia, ahora ya tenemos mas de 10 o 15 productores participando en tazas de excelencia con puntajes que van de 84 para arriba, todo esto es gracias a la asistencia técnica, obviamente también con muchos aliados locales, organizaciones de productores, cooperativas, inclusive el mismo DEVIDA que es la institución líder en el Perú en la lucha contra las drogas. Entonces eso es a grandes rasgos los que venimos implementando, justo ayer estaba trabajando en un informe que me pedía USAID, cuánto café hemos apoyado desde el inicio del proyecto, bueno con satisfacción puedo decir, que ya en los 3 años del proyecto hemos logrado apoyar en la comercialización de más de 13 mil toneladas de café, lo que ha generado ingresos para los productores de más de 24 millones de dólares, creo que ese es uno de los mejores logros que tenemos ahora, porque poder conectar a los productores con la empresa privada y vencer el miedo, porque entre ambos siempre hubo temor, desconfianza, desde los productores y desde los exportadores también, los productores porque creían que los exportadores no pagaban buen precio, porque les demoraba en entregar su pago, porque preferían venderle al que está en la esquina porque le iba a pagar de manera inmediata; y de los exportadores también había mucha desconfianza, porque creían que los productores les daba cafés de bajo rendimiento, de baja calidad, no son constantes, tras vencer ese temor entre los

productores y exportadores ha sido también uno de nuestros principales logros. Nuestra idea es, cuando me preguntan cuál es la sostenibilidad del proyecto, en la medida que estas relaciones, que estos vínculos de confianza, porque más allá de vínculos comerciales, son vínculos de confianza y como hacer que estos vínculos sean sostenibles en el tiempo, eso va a ser lo que le dé la sostenibilidad al proyecto, en la medida que un grupo de productores ya sepa que la empresa que le va a comprar le va a pagar un buen precio, le va a reconocer la calidad, inclusive le va a ayudar con un poco de financiamiento para sus actividades productivas, es lo que estamos buscando. Eso es a grandes rasgos. Hay un componente financiero que no quiero dejar pasar, que tenemos alianza con 3 o 4 cajas municipales o cooperativas de ahorro y crédito, felizmente también hemos logrado revertir el miedo, porque también había un gran miedo por parte de ellos, porque el café ha sido la cadena más golpeada en el rubro financiero, con la caída de Agrobanco, todo este problema que hubo con la deuda agraria, entonces siempre hubo un, a este sector no me meto. Nosotros hemos articulado a nuestros productores y avalábamos ante la institución financiera que este fulano es un buen productor y que va a pagar, y a la fecha o 1% o 2% de mora, que para créditos agrícolas rurales en café, eso es un logro inmenso.

P2: SEGÚN SU INSTITUCIÓN ¿CUÁL ES LA REALIDAD DEL SECTOR CAFETALERO EN EL PAÍS?

SERGIO: Los agricultores cafetaleros como te mencioné, siempre han sido, uno que es minifundistas, no manejan más de 1 hectárea y media, siempre para todo el sector comercial, empresarial y para el sector financiero fueron vistos con mucha

preocupación con mucho recelo, en la medida que nosotros los conformamos en pequeños grupos, los capacitamos a ellos en la asociatividad, que es la base de gestionar mejor su producción y sus negocios, y a la vez también nosotros desde el otro lado también hay que enseñarle, a la institución financiera hay que enseñarle, mira la cadena del café es así, en las instituciones financieras no hay expertos en café entonces no conocen el ciclo del café, hemos tenido un proceso de aprendizajes con ellos, hemos capacitado a sus agentes financieros en la medida de como tiene que ser estructurado un producto para que el productor lo pueda pagar. Porque no se puede ver esto de una manera a raja tablas y decir, un solo producto para todos los cultivos, entonces hubo un proceso de aprendizaje, a costado mucho, si, sigue costando mucho, si; nos va a seguir constando, de hecho que si, pero en la medida que nosotros sigamos fortaleciendo la unidad que para nosotros son los grupos organizados en desarrollar sus capacidades y con un fuerte involucramiento también de las mujeres, hemos visto que las mujeres tienen un rol preponderante en las organizaciones y mucho de manejar el dinero de la organización, ya cuando la organización empieza a generar algún tipo de ganancia o réditos económicos, quienes lideran el manejo del dinero, son las mujeres. Esa creo que es la base para saber como eran vistos antes, como son vistos ahora y como son vistos por otras cadenas productivas, felizmente la cadena de cacao, en la zona que estamos nosotros, tiene un desarrollo similar gracias a un proyecto similar al nuestro. A comparación con otras cadenas productivas a un falta desarrollar mucho, la base social y la atomización de los productores es un gran problema, cuando nosotros entramos solo el 15% de los productores estaban organizados, y esos estaban a merced de los intermediarios, entonces fortalecer la

asociatividad, fortalecer la organización social de la producción, es fundamental para que puedan establecerse lazos comerciales de confianza, yo siempre le pongo, no solo el link comercial, porque yo te puedo linkear a ti y vende, y vende, pero puede ser un contrato de un año, y la idea es que sea sostenible en el tiempo, y que cada vez mi café que te entrego a ti, sea cada vez de mejor calidad.

Lamentablemente ha habido malos manejos, y en el ideario de la gente piensan que las cooperativas son cosas del pasado, son cosas hasta comunistas, porque el cooperativismo en países como Estados Unidos, Canadá y Europa es increíble, el cooperativismo funciona y funciona bien, tanto así que tienen un montón de subsidios que los ayudan a ellos a mantenerse. El modelo cooperativo funciona siempre y cuando haya liderazgo, lamentablemente nuestro liderazgo bien mermado, obviamente por razones más estructurales de fondo, de educación, la gran mayoría de nuestros productores con la justas ha terminado primaria y uno que otros tiene primero o segundo de secundaria, cómo puedes construir una base social con ellos, obviamente hacemos el esfuerzo para poder fortalecer sus capacidades, pero ya su nivel educativo llega hasta un límite, en cambio si tu comparas la realidad colombiana, pese a los problemas que ellos tienen de guerrilla y todo, el nivel educativo de las zonas rurales de Colombia, Chile o el mismo Ecuador es totalmente distinto al nuestro, somos unos de los países más atrasados en el rubro rural, y eso afecta en todo, no solamente en el café, en todas las actividades económicas y sociales que como país enfrentemos a nivel rural, obviamente los proyectos como el nuestro no tienen la capacidad de revertir eso, contribuir si en tapar algunas falencias, desarrollar algunas

capacidades que ayuden a estos productores a tener mejores capacidades para poder enfrentarse al mercado, pero el problema es más estructural, es mucho más complejo, no es tan sencillo como decir, yo estoy en Lima, y los productores de la selva no saben dirigir sus cooperativas, como país que le hemos dado, como estado que le hemos dado.

P3: ¿SE PUEDE CONSIDERAR AL CAFÉ COMO UN PRODUCTO AGRÍCOLA IMPORTANTE PARA LA ECONOMÍA PERUANA?

SERGIO: Es el primer cultivo de exportación agrícola en el Perú, lamentablemente hace unos 4 años hemos venido decayendo, pero nosotros antes exportábamos más de 5 millones de sacos de café, de 60 kilos, ahora estamos alrededor de 4 millones, hemos retrocedido 1 millón, por muchas razones, la Roya arrasó en el 2013 al café, los programas que impulsó el Estado, yo creo que siempre hay buenas intenciones, pero lo malo es la operatividad de los proyectos, son más politizados que técnicos, cuando un proyecto es politizado, está clarísimo que el proyecto no va a tener los resultados que se esperan. Se está recuperando sí, hay zonas muy pujantes como, yo me saco el sombrero por las zonas de Jaén y San Ignacio, ellos trabajan en innovación, en investigación, ellas ya no están apuntando a cuántos kilos tengo que sacar, sino a cuántos puntos de taza tengo que sacar, que variedad de café me va a ser más resiliente al cambio climático; y es lamentable que en el Perú tengamos que importar todas las variedades de semillas, no tenemos un instituto que se dedique a decir, esta es la variedad, así como tenemos orgullosamente el Centro Internacional de la Papa, que cada 2 o 3 años nos saca una variedad de papa resistente al cambio, o una

variedad de camote, inclusive el programa del Maíz de la Universidad Agraria saca variedades de maíz, en arroz tenemos el Instituto del Norte que ha sacado variedades, en el Perú, en café y cacao no hay investigaciones de desarrollo que nos permita identificar variedades o nuevos embriones de café y cacao más resistentes a plagas a enfermedades con mejores condiciones en tazas, adaptados al cambio climático, y todo eso. Estuve hace 2 años en Centro América, y países obviamente con un PBI tal vez hasta la tercera parte del nuestro, obviamente también son de poblaciones pequeñas, pero invierten un montón en investigación; Nicaragua te saca 2 o 3 variedades cada 5 años, Honduras lo mismo, tienen unos institutos de investigación del café increíbles, que no solo investigan la parte agronómica, investigan también el mercado, investigan calidad; todas estas características órgano eléctricas que tiene el café, Panamá, ese Geisha panameño, ellos mismo lo han desarrollado, y mira como se vende, 2,000 dólares la libra y cosas por el estilo, por eso, no podemos basar el éxito de un sector si es que tenemos que importar todo. Obviamente importar es bueno, conocer las experiencias de otros países, pero en la medida que en nuestro país no tengamos la posibilidad de hacer ID, vamos a estar siempre relegados sobreviviendo por el esfuerzo de unos pocos, como los de Jaén, obviamente ellos no desarrollan variedades pero al menos, las introducen, las investigan, las adaptan, es por eso que prácticamente si tú, analizas las últimas tazas de excelencia entre los 10 primeros puestos, fácil hay más de 5 de esa zona, cosa contraria a Puno y Cusco, ahí gana el café pero son pequeños lotecitos, son pequeñas matitas de café que han producido un café especial, no hay investigación de desarrollo en esa zona. Se elaboró un plan nacional de acción del café, nosotros fuimos parte desde el 2014 que se empezó a

redactar, pero como todo plan, queda durmiendo en el escritorio de un vice ministro, si es que llega al vice ministro, primero al Director agrícola o al director de competitividad.

P4: ¿Y POR QUÉ SIENDO UN PAÍS QUES ESTÁ DENTRO DEL TOP TEN DE PRODUCTORES, EL SECTOR ESTÁ TAN DESCUIDADO POR EL ESTADO?

SERGIO: No ha habido una visión, obviamente en el Ministerio de Agricultura, hay gente, obviamente los que están metidos en esta cadena, tratan de impulsar, pero la política de Estado es muy inmediata, es muy de cortoplacista, los ministros y vice ministros están apagando incendios, huelga aquí, revuelta allá, paro agrícola, piden bajar el precio a la papa, y no tienen una visión a largo plazo. El Ministerio de Agricultura creo que maneja, no me acuerdo, pero cuánto de eso lo destina a la cadena de café y cacao, ni siquiera 10 millones de soles, es increíble como no invierten en las cadenas que obviamente le dan un sustento en divisas al país, porque exportar 5 millones y ser el primer producto de exportación; yo creo que es desidia, con el instituto de investigación, el INIA, que es el instituto autorizado, hay un solo experto en café, uno solo, como puedes trabajar en ello. Dentro de este plan nacional de acción del café la idea es crear un instituto de investigación del café, pero ahí ya viene la bronca con el MEF, por qué si la función pública del INIA es generar información e investigación de los cultivos, por qué hay que crear un instituto específico del café, obviamente esa gente, podría tener sentido si tu lo ves de esa manera tan legalista, pero en ningún país del mundo ha funcionado de esa manera, los países que han tenido éxito son los que tienen institutos por cadenas, el instituto CIAT, que investiga arroz en Colombia y todos esos 4 o 5 institutos que he conocido en Centro América

donde se dedican exclusivamente al café, y cómo se financia, con los mismos impuestos de la exportación, los impuestos de la exportación, lo que hacen, agarran un porcentaje de ese dinero y se lo dan al instituto, no hay ni siquiera que crear o sacar plata del bolsillo, obviamente hay que poner algo de dinero, por que si tu quieres desarrollar una cadena como Estado, tienes que invertir también, pero se financia como se dice, del cuero sale la correa, todos los países centroamericanos de sus exportaciones jalan dinero, y por lo menos se financian con unos 10 millones de dólares al año en investigación y desarrollo, a parte tienen otros ingresos, pero la base principal son los impuestos que se pagan por as exportaciones, y deberíamos cobrar también impuestos de lo que importamos en café, importamos mucho café, sobre todo el tostado, el instantáneo, obviamente pagan impuestos, pero parte de esos impuestos también deberían financiar el instituto, va a ser una lucha bien grande, todo el sector cafetero está comprometido, porque es necesario hacer eso, pero nos encontramos siempre con una pared muy dura que no posibilita que se forme. Y para un ministro reconocer que su instituto de investigación no funciona es como medio complicado, osea ir al MEF y decir, el INIA no investiga nada de café, quiero crear otro; pero si tú eres el que manda ahí, mándale pues. Es lógico si lo ves de esa manera.

P5: ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA DEL MERCADO DE CAFÉ CONVENCIONAL FRENTE AL DE CAFÉ ESPECIAL?

SERGIO: Nosotros somos el principal país exportador de cafés orgánicos, por un café orgánico recibimos 30 a 50 dólares más en bolsa, si la bolsa indica que el café convencional está, pongamos un número simple 100 dólares, el café orgánico recibe

entre 130, y si además tiene comercio justo, tienes 20 dólares más, ya tienes 150 dólares, es así como las organizaciones de productores sobreviven, hay que decir sobreviven porque es casi un tas con tas, eso es a nivel de café orgánico y café convencional, obviamente nosotros exportamos por lo menos un 80% de nuestro café, no tengo la cifra exacta, pero por lo menos un 80% es convencional, un 15% o 18% es orgánico, y tenemos un 2% o 5% de café de especialidad. Yo tengo unos reportes de la Cámara de Café, si tu después me pasas tu correo te puedo dar, te puedo pasar un link para que descargues, dentro de nuestra página web está, hemos hecho 2 webinar sobre consumo de café, uno sobre consumo de café y el otro sobre herramientas digitales para promocionar el consumo interno de café, tu ingresas a aliazadecafe.org.pe y te lo puedes descargar los webinars. A través de estos webinars nosotros queremos impulsar, concientizar el consumo interno, participamos de una alianza que la está liderando Sierra y Selva Exportadora como Unidad Ejecutora del MINAGRI para promocionar el café peruano, estamos trabajando en la Expocafé que ya se lanzó el 28 de agosto, y ahora estamos en el proceso de iniciar la estrategia virtual, pero yo soy a la antigua, obviamente hay que adaptarnos a las circunstancias actuales, pero no hay nada como ir a la feria, tomar, oler, conversar con el productor, preguntarle, tu café de donde viene, a qué altitud está, cómo lo siembras y todas esas cosas, pero en fin. Entra a la página web, hay experiencias de cafeterías que han tenido que readaptarse, por ejemplo Café Origen, una cafetería, no la mejor, pero una de las que ofrece para mí, el mejor café, en la ciudad de Lima; ellos explican como han tenido que reinventarse prácticamente, y pasar de un negocio de estar sentado en mesa a un negocio de atención virtual, ha sido todo un reto para ellos, pero felizmente

estas cafeterías están saliendo adelante. Nosotros por nuestra parte estamos ayudando a nuestros pequeños emprendedores de Tocache, de Tingo María, a través de una plataforma virtual que hemos establecido como grupo de Sierra y Selva para que puedan ofertar sus productos, nosotros ayudamos obviamente en esta primera etapa en la relación comercial, en el transporte del café, y todo eso, entonces los productores que antes no sabían manejar redes, que no sabían, tenían un conocimiento muy básico del internet; ese es otro gran reto acá, es como si a un abuelito le quieres enseñar a usar whatsapp o Facebook, pero estos no son abuelitos, estas son gente que tiene 30, 40 o 45 años, es un gran reto, pero felizmente hemos podido articularlo; lo importante es que están aprendiendo, eso eleva la autoestima, y si tu le elevas la autoestima a los productores, ellos creen en lo que uno hace, eso creo que es lo principal. Igual con los productores pequeños, un productor pequeño que iba a pensar que su café iba a tener 83 0 84 puntos en tasa, y lo vendían así, pero cuando ya ven que su café tiene características, entonces eso es lo que nosotros siempre queremos buscar, que el agricultor tome conciencia que tiene un buen producto, que si hace las técnicas adecuadas su producto va a mantener esa calidad y va a poder ofertarlo mejor, y en la medida que uno se sienta reconocido eleva su autoestima y eso creo que es un pilar fundamental para que la gente despegue, o se emprenda, o se meta más en el business o en el negocio y lo impulse.

P6: ¿CÓMO VE SU INSTITUCIÓN EL FUTURO DEL SECTOR CAFETALERO AHORA CON EL COVID-19?

SERGIO: El gran reto es, primero nosotros como proyecto es poder llegar a los productores, tenemos muchas limitaciones para poder estar con ellos y capacitarlos, porque no podemos hacer capacitaciones normales, hemos tenido que virar a semi virtuales, pero la conexión de internet es malísima, entonces poder desarrollar un video de 2 o 3 minutos, nunca le descarga, todavía creo que nosotros, como te mencioné hace un rato, estructuralmente como país estamos muy lejos de poder pasar a una educación virtual, y lo estamos viendo ahora con los colegios, con las entidades, que no es lo mismo. Ese es un gran reto que tenemos nosotros, un segundo gran reto es cómo poder establecer mejores alianzas comerciales, para apuntar a cafés de especialidad. Teníamos ya varios nichos de mercados abiertos, sobre todo en cafeterías gourmet en Lima, teníamos como 8 cafeterías gourmet que estaban interesadas en nuestro café, ya habían testeado nuestro café, pero todo se vino abajo por la pandemia; entonces como poder renegociar o reabrir esas negociaciones nuevamente con la finalidad de articular esos cafés que tienen 85 u 86 puntos, el kilo puede valer hasta 4 o 5 veces el precio regular del mercado, creo que esos son nuestros 2 principales retos, cómo poder reestablecer nuestro mercado de especialidad, obviamente son nichos de mercado, no es que sea un gran volumen; el segundo es como nosotros podemos entregar nuestros servicios de mejor calidad a los productores, y a nivel mundial, es insólito, el consumo de café no ha sufrido un gran golpe digamos, al principio tal vez sí, a nivel de marzo y abril, pero después medio que se estabilizó, tanto así que se sigue consumiendo la misma cantidad de café que

se consumía, tal vez un poquito menos, pero no lo que uno pensaba. Antes casi un 60% del café se tomaba fuera de la casa y un 40% dentro de la casa, ahora la cosa ha variado, tal vez un 70%, 30%, yo tengo una presentación que hemos pasado de un español que nos habló del consumo interno, cómo las estrategias que está tomando cada empresa, cada país para seguir promocionando su café, el ecomerce es fundamental, pero el ecomerce funciona en países donde hay un nivel tecnológico o un nivel de conectividad bien avanzado, pero en países como el nuestro hay que trabajar mucho en la conectividad y ahí yo creo que el Gobierno tiene una gran misión como para poder fortalecer eso, en la medida que demos las condiciones, el Gobierno tiene que dar las condiciones; bueno si no vas a invertir en un instituto del café haz unas buenas carreteras, proveeles de buenos servicios básicos a la gente, educación, salud, electricidad, internet, comunicaciones, entonces eso facilita la negociación.

P7: ¿USTEDES CREAN LAS CONDICIONES O YA TRABAJAN CON PRODUCTORES QUE YA ASIMILARON EL CAFÉ COMO PRODUCTO ALTERNATIVO?

SERGIO: Trabajamos con ambos, trabajamos con los que ya asimilaron, con los que quieren asimilar o están mas reacios, acuérdate que en un proceso de aprendizaje, están los arriesgados, los medios y los tardíos, no todos asimilan las cosas o se arriesgan, o enfrentan las cosas, yo creo que tenemos más de los primeros y segundos, tardíos ya no hay, al principio la gran mayoría era de tardíos pero ahora ya no, ahora son la minoría, obviamente siempre hay un grupo de tardíos, porque de pronto el café no es su principal actividad; en nuestros productores, en nuestra línea

base, el 60% del ingreso económico del agricultor proviene del café, el otro 40% proviene de otro cultivo u otras actividades, puede ser motocarrista, o peón, etc. La idea es que se siga manteniendo eso o incrementarlo. Comparando nuestra línea base a la fecha hemos avanzado 5 o 7 puntos porcentuales entre lo que genera el ingreso del café versus lo otro, entonces si antes el café representaba el 60% ahora representa el 67%, lo ideal es que llegue a 75%, cómo va a llegar al 75%, uno incrementando producción, no sembrando más, en su misma parcela, incrementando su producción y trabajando con calidad, entonces con eso puede ganar. Un productor X vende su café a un intermediario a S/ 5.80, ya ponle S/ 6, pero si lo vendo con proceso, bien lavado, bien secado, bien almacenado, lo puede vender hasta en S/ 8, hay una diferencia entre S/ 2 soles en un productor, cuando ellos ven eso dicen, asu madre; esa es nuestra chamba, ayudarles a ellos a que hagan esos procesos y que no les cueste mas, porque nuestro enfoque no es, yo quiero ganar más, sino quiero ser más rentable, porque tu puedes producir 5 mil kilos de café en tu parcela, pero si has gastado S/ 10 mil para producirlo, solo tienes un margen de ganancia de S/ 500 o S/ 1000, entonces tu rentabilidad de acorta, pero tu puedes producir 2 mil kilos, pero has gastado S/ 500 u S/ 800 tu margen de ganancia es de S/ 1000 a S/ 1200, ese es nuestro enfoque, cómo rentabilizamos tu producción; ya no es produce más, échale más abono, échale más esto, pero todo échale es costo, entonces la idea es como minimizamos los costos, para eso nosotros tenemos técnicas amigables con el medio ambiente, la producción de sus propios fertilizantes, el manejo y tratado de la pulpa de café, entonces la idea es que con estas técnicas les va a generar un poco más de mano de obra, pero que al final del año, al balance del año, tu rentabilidad aumenta; esa es otra visión que hay

que cambiarle al productor, el productor ve la economía semanal, no ve la economía anual, ni siquiera mensual, cuando se le enseña que tu tienes que hacer un flujo de caja de ingresos y egresos al año, porque todos queremos hacer un libro contable, solamente cuanto gasté y cuánto gané, y ellos se van a dar cuenta, ah, mira, aquí invertí 20 jornales, pero si lo hago en 15, y así van viendo ellos como rentabilizan su parcela, bueno si voy a comprar Urea, voy a comprar abono, voy a gastar tanto, pero si yo lo produzco, bueno voy a hacer una pequeña inversión inicial, pero en el año me va a hacer mas rentable, eso es mentalidad, es muy fácil para el ingeniero que viene decirle compra Urea, compra Potasio, anda a la tienda tal, ellos te van a vender y le explicas tal cosa, eso es lo mas sencillo del mundo, y ni siquiera tendríamos que ir, vamos y le dejamos una nota, va a poder gastar un poco más pero su rentabilidad no se va a reducir.

PÚBLICO OBJETIVO: Institución pública y/o privada.

FECHA: 22 de setiembre de 2020

HORA DE INICIO: 12:30 am.

DURACIÓN: 20 minutos.

PLATAFORMA: Video llamada - ZOOM

PARTICIPANTE:

NOMBRE Y APELLIDO: Tommy Fairlie

CARGO: Ex Director

INSTITUCIÓN: USAID

PAUTA DE LA SESIÓN

Entrevista_Tommy_Fairlie_martes_22_de setiembre.mp4

P1: ¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL SECTOR CAFETALERO EN EL PERÚ?

TOMMY: Lo que puedo decir es que yo he estado involucrado únicamente en los primeros eslabones de la cadena, es decir, desde el momento de la siembra y todo lo que se refiere a los aspectos agronómicos del café, hasta el beneficio, es decir, la forma en como los agricultores procesan el café, para lograr digamos lo que se llama, ya el café listo para ser exportado, para ser vendido. Y luego de ahí viene ya la cadena o un eslabón, que significa lo que es la comercialización, lo que yo conozco de esa comercialización, son solamente los factores iniciales, por ejemplo, el tema de los agricultores que van llevando su café a los diferentes acopiadores que existen a nivel de los pueblos, entonces definitivamente el gran problema que existe ahí es sobre la calidad del café que van a llevar o que llevan. No se si tu conoces, pero hay 2 tipos de café, el café convencional, es decir el café que se siembra por debajo de los 1000 metros de altura, que por las razones de clima, suelo, etc., producen un café o un grano que no contiene las particularidades propias de los comercializadores, o de las gente que busca el café. El café por otro lado es una situación, como algunos dicen, que más que un cultivo es un arte; pero sigamos ahora con lo que es el café de altura,

le llaman café de altura a aquellos campos que están por encima de los 1,500 metros de altura sobre el nivel del mar, en donde repito las situaciones climáticas y de suelo producen un café diferente, diferente en su sabor, diferente en su acidez, así le llaman, diferente en su aroma, etc.; entonces los que se dedican a hacer las catas de café, que yo nunca he sido muy bueno en eso, primero que a mi no me gusta el café, no soy cafetero, y me das un café bueno, o el mejor del mundo y para mi no tiene ninguna diferencia, es más, si me dan un café, yo lo tomo con azúcar, y la gente dice que esa es una blasfemia porque el café se tiene que tomar sin azúcar; entonces, como te digo, los catadores le encuentran sabores frutados, sabores a no se qué, cosas por el estilo que yo nunca he entendido de eso, porque no tengo un paladar especializado para eso. Entonces como repito, vienen 2 tipos de café, el café convencional y el café de altura, no se como el acopiador almacena ese café, porque en el caso del cacao, el tema es que los agricultores traen los granos del cacao pero el acopiador no les paga por calidad, no le interesa la calidad, como dicen compra de canto a canto, si un agricultor trae un cacao de calidad, el acopiador, lo recepciona y luego lo amontona junto con las otras calidades de cacao que traen otros agricultores, no se si eso sucede en el caso del café, francamente, no se como los acopiadores lo almacenan, lo que yo si sé, es que cuando el agricultor lleva su café al acopiador, si tu a has ido alguna vez por los pueblos de la Amazonía, la ceja de selva, Tingo María, ahí vas a encontrar muchos lugares donde dice, se compra café, se compra cacao, entonces ahí es donde llegan los agricultores, ahí dejan su café, entonces yo llego hasta ahí nada más, es decir, lo que yo estoy más enterado, entonces el acopiador recibe su café y luego ya verá cómo lo vende, no se que cosa ahí sucede; pero por información general, lo que

les puedo decir que el café Pergamino, el que viene con su cascarita, eso lo llevan digamos por varios canales, ya sea directamente a la exportación o ya sea a tostaderías nacionales, entonces lo que hacen con esos granos de café, para simplificarlo, porque no soy experto en eso, lo pilan, le sacan la cascarita, y luego lo tuestan, ahí es donde también hay una gran especialización por algo que es el tostado, lo tuestan el café, que tiene que estar muy bien hecho, porque si se pasa, o está verde o no lo hacen bien, le cambian el sabor, le cambian todo, entonces que yo sepa, la gran cantidad de café que se exporta es precisamente sin tostar, eso llega a las grandes tostaderías y ellos se encargan de tostar, eso es lo que sé, problemas que ocurren digamos a nivel de campo con el café, es la gran variabilidad en la productividad, los agricultores, la gran parte de ellos no están acostumbrados a llevar el cultivo de café de la mejor manera, entonces uno, no lo fertilizan, o lo fertilizan muy poco, entonces por lo tanto ese es un factor de baja productividad, segundo es la poda, el café tiene que ser podado, entonces al no podárselo bien, lógicamente las nuevas ramas que nacen año por año deben garantizar que carguen bien, o que floreen bien, no las llevan adelante, o lo hacen de una manera mal; entonces lo que sucede es que se requiere, por ejemplo, es asistencia técnica de campo, entonces esa asistencia técnica es muy deficiente, precisamente porque a nivel regional, pues cuando se descentralizó todo esto, el Ministerio de Agricultura dejó de ser un ente técnico, para convertirse en un ente regulador, no digamos regulador, sino el que da las pautas, las políticas, dejando la asistencia técnica a la discreción de cada Gobierno Regional. Y eso lógicamente ha traído un gran problema, porque no necesariamente los profesionales que están a cargo de esto a nivel regional, son los mejores que existen,

entonces como te digo, hay una gran falla es lo que es asistencia técnica. En segundo lugar es la propia idiosincrasia de los productores; los productores siempre están estirando la mano para que les den plata, para que los vengan a salvar, no entienden los agricultores que la agricultura es una empresa, es un negocio, entonces si tu tienes una empresa en la cual tus obreros no funcionan, o son malos, botas a los obreros y traes otros, eso es lo que yo siempre les mencionaba a los agricultores en mis caminadas por el campo, en las chacras de café, cada árbol de café es un obrero, y si un obrero no funciona, elimino esa planta y pongo otra, o por lo menos la rejuvenezco, si aun así no me es rentable al cultivo, pues cierro la fábrica y me dedico a otra cosa; entonces lamentablemente como repito, las condiciones, la situación, hay miles de justificaciones, hacen que el agricultor se dedique a sembrar algo que realmente al momento no es rentable. El café tiene muchas fluctuaciones, hay años en que está el precio muy alto, lo llaman el precio en bolsa, llaman que el precio está muy alto, entonces como el precio está muy alto, todo el mundo siembra café y al año siguiente como hay tanta oferta de café, el precio baja, y estamos en esa fluctuación años buenos y años malos, todo eso unido a los problemas que hay en el campo, hacen pues que la circunstancia de producción de café en el país sea realmente un azar. Luego existe otro problema también, el poco consumo de café que existe en la población, no tengo idea, pero me imagino que si tu vas a la SUNAT y ves los registros de las importaciones y exportaciones, seguramente verás que más es la cantidad de cafés solubles que importamos, que la cantidad de café que se toma acá, como café; es más Villa Rica que es una zona productora de café, creo que del departamento de Pasco, mas allá de La Merced o Junín creo que es, no me acuerdo, una vez llegué allá

a tomar desayuno, una zona productora de café, y en el desayuno te traen una taza de agua y una lata de café soluble, cuando se supone que si es una zona productora de café debería traer el mejor café, pero no es así, entonces entiendo que la costumbre de tomar café es muy baja, el consumo per cápita no se cuanto será, pero debe ser bajísimo a comparación de otros países como Colombia, Brasil que toman café a cada rato, es más, yo he estudiado en Estados Unidos y los gringos toman café a cada rato, aún cuando en Estado Unidos no se produce ni un grano de café, pero está la costumbre arraigada de tomar café, los gringos se levantan como zombies, y lo primero que van a hacer es buscar una taza de café, porque se supone que con eso recién despiertan, entonces hay una costumbre mayor. Ahora, esta situación en Lima está cambiando, hasta antes de la pandemia empezaron a aparecer muchas cafeterías, una buenas, unas no tan buenas, pero todas ofrecían, su oferta era bastante interesante, jaladas por la cadena de Starbucks que empezó a jalar gente; ahora hay bastantes, no se como será ahora, pero antes de la pandemia había un gran desarrollo en las cafeterías, también habían por ahí algunos esfuerzos por incrementar el consumo per cápita de café en la población tratando de hacer ver también que el café no es malo para los niños, porque claro, yo me acuerdo que cuando estaba chico mi mamá decía, no, los niños no toman café, y creo que es una situación que hasta ahora perdura, a los niños o les dan cocoa, u otra cosa, pero no les dan café, aparentemente el café no es dañino, no se, yo no soy experto es eso, pero aparentemente eso era lo que se mencionaba, que el café no era dañino; y también se hicieron bastantes concursos sobre baristas, del salón del cacao y del café, tratando de promover el consumo interno, porque de esa manera se puede lograr que el precio se estabilice de

alguna manera y sea bueno para el productor, porque el productor va a estar esperanzado en lograr buenos precios, porque se cotizan en el extranjero, eso es un lío, entonces eso es lo que yo puedo decir de lo que conozco. Ahora, las organizaciones que representan a los cafetaleros se están peleando entre ellos, no se si hasta ahora se están peleando, pero yo me acuerdo de la Junta Nacional del Café, de la Cámara del Café, se reunían y era una trompeadera entre ellos, no se si esas circunstancias siguen hasta ahora. Es más se reúnen y le piden al Gobierno que haga algo, entonces el Gobierno hizo, como 3 o 4 años atrás, o más, hizo un proyecto en el que le entregó a los agricultores cafetaleros un préstamo, y todo fue un fracaso porque mientras los agricultores vean que su actividad no es la de un empresario, sino de una persona que está siempre a la espera de que le regalen algo, es un lío; y esto no solamente a los cafetaleros, sino a la mayoría de cooperativas que también ven el tema del café.

P2: ¿Y POR QUÉ SIENDO UN PAÍS QUE ESTÁ DENTRO DEL TOP TEN DE PRODUCTORES, EL SECTOR ESTÁ TAN DESCUIDADO POR EL ESTADO?

TOMMY: Es que realmente nosotros no tenemos como competir, Colombia te produce un café de la patada, un café buenazo, Brasil te produce un gran café, entonces, Ecuador estoy seguro que por ahí va, después está Nicaragua, en países centroamericanos también producen café, entonces, cuál es la ventaja comparativa que tenemos acá de producir café, mejor empecemos a producir Ocas, o empecemos a producir las cosas que comparativamente tenemos nosotros la sartén por el mango, por ejemplo, en que lugar vas a encontrar tú maíz cuzqueño de grano grandazo, en

ninguna parte, es un ejemplo, pero esas son las ventajas comparativas a las que nosotros debemos apostar, pero como vamos a competir nosotros en producir, por ejemplo, producimos 500 mil quintales de café, y vamos a Brasil y ellos te producen 50 millones, no se exactamente, pero la proporción, entonces evidentemente si tu pones en un país que tiene pocos recursos y pones en una balanza, cuales son aquellos productos y cultivos que nos están dando mayores divisas, creo que el café no es uno de los más indicados, por ejemplo, tienes tu las paltas, las paltas se están yendo hasta todas partes, y nosotros somos los que las producimos, las producimos mejor, apostemos por las paltas, luego tenemos el Marigol, no se si tu la conoces, el Marigol es una flor que se les pone en la dieta de los pollos, para que la piel del pollo se ponga anaranjada, porque si tu vas al mercado y te compras un pollo que tiene la piel pálida, dices no, que le pasa a este pollo, cambio tu ves un pollo que está anaranjadito, ah este si está bueno, entonces producimos Marigol, después tenemos los arándanos, producimos un montón de arándanos, espárragos, entonces, evidentemente si tuviéramos una balanza y pones cuales son los productos que hay mejores probabilidades de obtener divisas, no creo que el café sea uno de ellos. De repente los que están mas metidos en el tema del café me van a decir, no, no es cierto, pero eso es lo que yo creo, de repente estoy equivocado.

ANEXO 7

ENTREVISTA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CAFÉ ESPECIAL

TEMAS	PREGUNTA	OBJETIVO
a. DATOS GENERALES	0. Presentación	Cada participante se presenta e identifica.
b. PRODUCCIÓN	1. ¿Qué le llevó a dedicarse a la producción de café especial? ¿Por qué?	Entender por qué se dedica a este oficio.
	2. Si trabaja con algún socio ¿es posible llevar la empresa solo? ¿Por qué?	Conocer las posibilidades de un emprendedor.
	3. ¿Cómo es el proceso del café en su planta, desde que llega como grano, hasta que sale a la venta?	Analizar la cadena de producción del café especial.
	4. ¿Cuáles son los principales problemas que tiene la producción del café especial? ¿Por qué?	Identificar sus amenazas y limitaciones.
	5. ¿Cuáles son las ventajas y beneficios que da el producir café especial? ¿Por qué?	Identificar sus fortalezas y oportunidades.
c. CONSUMO	6. ¿Cuál es la principal características del café especial que ud. produce? ¿A qué se debe?	Analizar las características del producto.
	7. ¿Qué busca el comprador de tu café especial en una catación? ¿Por qué?	
	8. ¿El constante cambio de los precios en el mercado del café, de que forma afecta en su negocio?	Entender su principal problema
d. NEGOCIO	9. ¿Es rentable dedicarse a producir café especial? ¿Por qué?	Entender su situación económica.
	10. ¿Considera que se paga un precio justo por el café al por mayor? ¿Por qué?	Saber su percepción sobre el precio del mercado.

	11. ¿Se dedica otra actividad además del café? ¿Cuál?	Saber como complementa económicamente esta actividad
e. PROMOCIÓN	12. Si su café ha sido premiado o reconocido, ¿nos puede contar como fue y por qué se mereció dicho reconocimiento?	Analizar el sistema de reconocimiento del café especial.
	13. ¿Cuáles son las ventajas de tener una marca de café especial propia? ¿Por qué?	Identificar sus fortalezas y oportunidades.
	14. ¿Cuáles son los problemas de entrar al mercado con una marca de café propia? ¿Por qué?	Identificar sus amenazas y limitaciones.
	15. ¿Es rentable tener una marca de café especial propia? ¿Por qué?	Identificar cuan rentable es tener un emprendimiento propio
	16. ¿Cuál es su público objetivo? ¿Por qué escogió dicho público?	Analizar el público objetivo.
	17. ¿Qué aliados estratégicos tiene? ¿Por qué decidió aliarse con ellos?	Identificar aliados
f. SECTOR	18. ¿Cuál es su opinión sobre el sector agrícola cafetalero del país? ¿Por qué?	Saber su parecer sobre el sector cafetalero.
	19. ¿Cree ud. que es importante estar asociado a una cooperativa? ¿Por qué?	Analizar la realidad de los asociados a las cooperativas
g. COVID-19	20. ¿Cuáles son los protocolos que sigue para poder producir y vender su café?	Analizar los protocolos que ha implementado para adecuarse a la reactivación económica.
	21. ¿Cómo ha variado el precio del café en esta emergencia pandémica?	Saber si ha incrementado o disminuído el precio de su café

ENTREVISTA REPRESENTANTES DE CAFETERÍA

TEMAS	PREGUNTA	OBJETIVO
a. DATOS GENERALES	0. Presentación	Cada participante se presenta e identifica.
b. PROMOCIÓN	1. ¿Cómo nace la idea de incursionar en el rubro de las cafeterías?	Entender por qué se escogió dicho nombre.
	2. Si trabaja con algún socio ¿es posible llevar la empresa solo?	Conocer las posibilidades de un emprendedor.
	3. ¿Cuál es su público objetivo?	Mapear al público objetivo.
	4. ¿Cuál es la ventaja comparativa de su cafetería?	
b. COSNUMO	5. ¿Cuál es la presentación del café en taza que más se consume en su cafetería? ¿Por qué cree que suceda eso?	
	6. ¿Cuáles son las ventajas y beneficios que tiene el negocio de las cafeterías en Lima Metropolitana?	
	9. ¿Cuáles son los principales problemas que tiene el negocio de las cafeterías en Lima Metropolitana?	Identificar sus amenazas y limitaciones.
	10. ¿Cuál es la presentación del café en taza que más se consume en su cafetería? ¿Por qué cree que suceda eso?	Analizar la demanda del producto.
c. COVID-19	11. ¿Cómo cambia el mercado de las cafeterías en esta época del covid 19?	

ENTREVISTA PROMOTORES DE CAFÉ

TEMAS	PREGUNTA	OBJETIVO
a. DATOS GENERALES	0. Presentación	Cada participante se presenta e identifica.
b. CALIDAD	1. ¿Por qué toman café?	Conocer sus preferencias
	2. ¿Qué me pueden decir sobre la calidad del café peruano?	Conocer su percepción sobre el café peruano
	3. ¿Consideran que el tipo de café puede variar por su procedencia? ¿De dónde vienen los mejores cafés peruanos?	Conocer su opinión sobre la procedencia del café
c. SECTOR	4. ¿Cuál es su opinión del sector cafetalero en el Perú?	Conocer su percepción acerca del sector cafetalero en el país
	5. Creen que existe una cultura de café en el país?	Conocer su opinión sobre la cultura del consumidor peruano
	6. ¿Consideran que hoy en día existen muchas marcas de café?	Conocer su opinión sobre el mercado de cafés especiales
	7. ¿Conocen el Plan Nacional de Acción del Café Peruano? ¿Qué opinan de él?	Identificar si tiene conocimiento sobre el Plan Nacional de Acción del Café Peruano
	8. ¿Qué opinan de la marca nacional de "Cafés del Perú"? (2018)	Identificar si tiene conocimiento sobre la marca nacional de "Cafés del Perú"
c. CONSUMO	9. ¿Por qué creen que el consumo per cápita es tan bajo, siendo el Perú uno de los principales productores de café en el mundo?	Conocer su opinión sobre la causa del bajo consumo nacional de café
	10. ¿Cuál creen que es el perfil del consumidor en Lima Metropolitana? ¿Por qué se consume el café?	Conocer su percepción del perfil del consumidor de café en Lima Metropolitana

	11 ¿Por qué creen que se consume más café soluble que tostado?	Identificar su conocimiento sobre el mercado de café en el Perú
	12. ¿Dónde creen que al peruano le guste más tomar café? ¿Por qué?	Conocer su opinión sobre los hábitos del consumidor de café en el Perú
	13. ¿Por qué las personas asisten a las cafeterías?	Conocer su opinión sobre los hábitos del consumidor de café en el Perú
	14 ¿Existe una buena promoción del café especial peruano? ¿Por qué?	Conocer su opinión sobre la promoción del café especial peruano
	15. ¿Por qué creen que el café colombiano está tan bien posicionado?	Conocer su opinión sobre la promoción del café colombiano
d. PROMOCIÓN	16. ¿Cómo nace la iniciativa? ¿Por qué?	Conocer sobre la iniciativa que impulsan
	17. ¿Cuál es su público objetivo?	Conocer el público al que se dirigen
	18. ¿Cuáles son sus principales canales de difusión?	Conocer sus canales de difusión
	19. ¿Por qué su iniciativa no está articulada con la marca de cafés peruanos?	Identificar la articulación con la estrategia de promoción del Estado
	20. ¿Cuál es principal problema al que se ha enfrentado?	Identificar amenazas en la promoción del café en el país
	21. Generalmente el café se ofrece como Americano, Capuccino, Moka, etc. ¿Por qué el café no se ofrece como se ofrecen los vinos o las cervezas artesanales? ¿Ayudaría a incentivar el consumo?	Conocer su opinión sobre la oferta de cafés en las cafeterías de Lima Metropolitana

	22. Si bien existen algunas iniciativas pero, ¿qué falta para consolidar una cultura de café e incentivar el consumo de café peruano en el mercado interno?	Conocer su opinión sobre acciones a futuro para posicionar el café peruano en el consumidor nacional
f. COVID-19	23. Ahora con el COVID-19, ¿cuál es el futuro del mercado de café peruano?	Conocer su opinión sobre el futuro del mercado del café peruano frente al COVID-19

ENTREVISTA INSTITUCIONES DEL SECTOR CAFETALERO

TEMAS	PREGUNTA	OBJETIVO
a. DATOS GENERALES	a. DATOS GENERALES	0. Presentación
b. SECTOR	1. ¿Cuál es el objetivo de la institución?	Conocer el rol de la institución dentro del sector cafetalero
	2. ¿Cuál es la realidad del sector cafetalero en el país? ¿Por qué?	Conocer la percepción que tiene la institución sobre la realidad del café peruano.
	3. ¿Cuál es la relevancia que tiene este cultivo para la economía del país?	
	4. ¿Cómo está organizado el mercado de café en el Perú?	Entender como funciona el mercado de café.
	5. ¿Cuál es la diferencia entre el mercado de café convencional con el mercado de cafés especiales?	Identificar las características de cada mercado.
	6. ¿El café especial se puede considerar un nicho de mercado importante para mejorar el sector cafetalero en el país?	Conocer la percepción que tiene la institución sobre el mercado de cafés especiales.
	7. ¿Cuáles son los principales problemas que tiene el sector cafetalero en el país? ¿Por qué?	Identificar sus amenazas y limitaciones.

	8. ¿A través de que medios se relacionan con los actores de la cadena productiva del café (cultivadores, acopiadores, distribuidores, exportadores, cafeterías, ciudadanía?)	Conocer los niveles de comunicación y de participación que tiene con cada actor de la cadena.
c. PROMOCIÓN	9. ¿Cuáles son las acciones que están realizando como institución para el fortalecimiento de la producción y fomento del consumo de café?	Conocer el plan de acción de cada institución
	10. ¿Qué logros ha conseguido la institución para el sector café, hasta el momento?	Identificar las fortalezas de la institución
	11. ¿Cuál es la visión de su sector sobre el futuro del café en los próximos meses?	Conocer la visión de la institución sobre el café peruano
	12. ¿Cuáles son los retos que tiene el sector cafetalero por delante en los próximos meses?	
d. COVID-19	13. ¿La pandemia presenta algunos retos y oportunidades para el sector cuales son esos retos y oportunidades?	

ANEXO 8

FOCUS GROUP CONSUMIDORES

DURACIÓN APROXIMADA: 45 min.

TEMAS	FASE	OBJETIVO
a. DATOS GENERALES	0. Presentación	Cada participante se presenta e identifica.
b. CONSUMO	1. ¿Por qué toman café?	Los participantes discutirán para cruzar opiniones sobre el tema. Las preguntas de cada fase se generarán según el desarrollo del focus y por donde se vaya llevando el tema por los participantes.
	2. ¿Qué características les gusta del café? ¿Por qué?	
	3. ¿Le encuentran diferencia entre el café especial y café convencional? ¿Por qué?	
	4. ¿Consideran que en Lima Metropolitana hay un bajo consumo de café? ¿Por qué?	
	5. ¿Consideran que el café especial peruano es de buena calidad? ¿Por qué?	
c. CULTURA	6. ¿Uds. diferencian el café peruano al de otros países? ¿Por qué?	
	7. ¿Existe en el Perú una cultura de café? ¿Por qué?	
	8. ¿Han sentido la diferencia del café por la zona de procedencia, ya sea por altura o región?	
	7. ¿Consideran que el café especial varía de sabor, aroma, acidéz según marca (dependiendo de la región, variedad y altitud)? ¿Por qué?	

d. PROMOCIÓN	8. ¿Por qué le gusta asistir a una cafetería? ¿Por qué?
	9. ¿Asisten a las cafeterías, les gusta o les disgusta?
	10. ¿Creen que sería una buena idea y que podría incentivar al consumo de café, el que te lo ofrezcan en una carta donde te indiquen la marca, la región, el tipo, la acidéz y venga con la historia de ese café?
e. COVID-19	11. ¿qué le recomendarían a una cafetería para que se reinvente?

FOCUS GROUP NO CONSUMIDORES

DURACIÓN APROXIMADA: 45 min.

TEMAS	FASE	OBJETIVO
a. DATOS GENERALES	0. Presentación	Cada participante se presenta e identifica.
b. CONSUMO	1. ¿Por qué no toman café? 1.1 ¿Cuál es la bebida de más consumen?	Los participantes discutirán para cruzar opiniones sobre el tema. Las preguntas de cada fase se generarán según el desarrollo del focus y por donde se vaya llevando el tema por los participantes.
	2. ¿Cómo es convivir con consumidores de café? ¿Por qué?	
c. CULTURA	3. ¿Creen que en el Perú existe una cultura de café? ¿Por qué?	
d. PROMOCIÓN	4. ¿Asisten a las cafeterías, les gusta o les disgusta? ¿Por qué?	

	4.1 ¿Creen que sería una buena idea y que podría incentivar al consumo de café, el que te lo ofrezcan en una carta donde te indiquen la marca, la región, el tipo, la acidéz y venga con la historia de ese café?	
e. COVID-19	5. ¿qué le recomendarían a una cafetería para que se reinvente?	