

CASO DE ESTUDIO

“EL RITUAL DEL CAFÉ EN CAFÉ NUBE”

Café Nube es una cafetería independiente ubicada en el corazón de un barrio universitario de la ciudad de Lima. A simple vista, parece una cafetería más entre muchas. Sin embargo, con el tiempo se ha consolidado como un espacio de referencia entre los jóvenes profesionales, estudiantes universitarios, creativos y freelancers que valoran no solo el producto, sino también el ambiente, la estética y el sentido de comunidad que allí se genera.

La decoración está compuesta por paredes blancas con detalles en madera clara, plantas colgantes, carteles escritos a mano y una gran pizarra donde cada semana se comparte la “frase inspiradora” del barista.

La carta contiene: café de origen, opciones veganas, kombucha artesanal, leche de almendras y avena, productos sin gluten, bowls saludables y snacks ecológicos. No hay gaseosas ni marcas industriales. La conexión WiFi es estable, hay enchufes en casi todas las mesas y el sonido ambiente de la playlists cambian según el día y la hora.

Descripción basada en la observación un día común:

Jueves 10:15 de la mañana. El local está lleno en un 80%. En una mesa grande ubicada en el medio de la cafetería se sientan seis personas. Tres de ellas están conectadas a sus laptops. No parecen conocerse, pero comparten un espacio casi en silencio. Uno de ellos, con auriculares inalámbricos, hace pausas entre su trabajo para tomar fotos de su café *flat white*, que luego edita desde su celular. En pocos minutos, la imagen aparece en su historia de Instagram con la etiqueta #cafenube y un emoji de rayo. El branding digital del café se alimenta constantemente de este tipo de contenido espontáneo.

En una mesa lateral, una joven de unos 20 años, vestida con ropa deportiva y mochila de yoga, revisa una libreta mientras toma un *smoothie* de espirulina. A su lado, un hombre mayor, de unos 60 años, hojea un diario de papel. Mira a su alrededor con curiosidad, pero no interactúa con nadie. Tras terminar su café, pregunta al cajero si tienen algún periódico del día. El barista, amable pero algo confundido, le responde que no suelen tener prensa impresa, pero que puede conectarse al WiFi si quiere leer desde su celular.

En el rincón con sillones, dos mujeres conversan en voz baja. Una de ellas explica que viene todas las semanas para “desconectar del caos”. La otra le responde: “es como una cápsula en medio de la ciudad, ¿no?”. Ambas ríen. Comparten una tarta vegana y dos cafés filtrados. Comentan que la música “hace fluir las ideas”. Una saca una libreta y comienza a escribir.

En la barra, una clienta le pregunta al barista por el origen del grano del día. Él le explica que proviene de una finca familiar en el Valle del Río Urubamba, que está tostado localmente y que no contiene aditivos. La clienta asiente con entusiasmo y le comenta que está haciendo un curso de barismo. Él le sugiere una cata que están organizando el próximo sábado.

En ese momento, entra un grupo de cuatro jóvenes. Piden bebidas frías y preguntan si pueden mover las sillas para grabar un video para TikTok. El encargado acepta, mientras les recuerda no molestar a los demás. Ellos filman una coreografía breve frente a una de las paredes decoradas con ilustraciones de artistas locales. Terminan, se sientan, editan el video y lo suben.

Cerca del mediodía, un nuevo grupo comienza a llegar: personas con laptops, clientes que saludan por su nombre al barista, una pareja con un bebé. Un cartel escrito a mano sobre la barra dice: “Café para quedarse. Momentos para recordar”.

Indicaciones para el análisis etnográfico:

1. Identificación de categorías culturales del consumo:

- Identifique al menos cinco categorías relevantes observadas en este caso. Algunas posibles: “experiencia de marca”, “estética del consumo”, “consumo consciente”, “individualismo conectado”, “co-creación de contenido”, “ritual del café”, “espacios híbridos”.
- Relacione estas categorías con comportamientos concretos en la escena.

2. Perfiles culturales de consumidores:

- Analice los diferentes tipos de consumidores que aparecen en la narrativa. ¿Qué características culturales, simbólicas o generacionales los definen? ¿Qué valores están presentes en sus decisiones de consumo?

3. Espacio, identidad y consumo simbólico:

- ¿Cómo se articula el espacio físico con la identidad que quiere impregnar la marca y de los consumidores? ¿Qué símbolos, prácticas o discursos refuerzan la experiencia del consumo como un acto identitario?

4. Interpretación etnográfica:

- Proponga una interpretación desde la mirada de la etnografía del consumo. ¿Qué nos revela este caso sobre las transformaciones culturales en los hábitos de consumo urbanos? ¿Qué lugar ocupa el “consumo de experiencias” en las nuevas estrategias de mercadeo?