

Fecha: 31-01-2026
 Medio: El Mercurio de Antofagasta
 Supl.: El Mercurio de Antofagasta
 Tipo: Noticia general
 Título: Café como rutina urbana: el barrio Brasil entre tazas y encuentros

Pág.: 4
 Cm2: 649,4
 VPE: \$ 1.313.035

Tiraje: 5.800
 Lectoría: 17.400
 Favorabilidad: No Definida

Brasil entre tazas y encuentros

AD. Locales, vitrinas y clientelas dan forma al nuevo pulso cotidiano del sector.

Isorio Pérez
mercurioantofagasta.cl

ualquier hora del día, l entorno del Parque Brasil se mueve al ritmo de las mesas ocupadas, encendidas, conversaciones que empiezan con un saludo y se alargan sin apuro. En sillas, unas 34 cafeterías viven puerta con puerta, conformando este sector de los polos más activos de vida urbana antofagastina.

AD COMO ESTRATEGIA
 Actor, algunos emprendedores buscan diferenciante propuestas que allá del café. Carolina Alvarado, dueña de la cafetería CaFeMay (Salvador), atribuyó su idea a su vocación como docente: enseñar ciencia de una manera amigable, sacar la doble sala de clases y librería libre. Tenía que ser científica, porque las cafeterías son "amables". En su relajativo es que el público con la mente abierta para aprender".

Rojas afirmó que se basa en el aprendizaje y la ciencia: "Mi cafetería es a de divulgación científico. Concepto no existe". En su caso, además, a concentración de lo mismo un beneficio para la salud: "Que se encuentre donde hay muchas cafeterías a mí me ayuda a que la cosa sea conocida".

lógica similar de identificación en Filzic (2) de Mariana combina librería y cafetería. Su director ejecutivo, Rojas, explicó que la busca ampliar público solamente una librería para ofrecer que nuestro único posible iba a ser el lector. Pero si hacíamos algo que vinculara el libro con maravilloso café, iba a ser un espacio bien aceptado".

s añadió que, en esta diferencia suele estar opuesta: "Las cafeterías te va a diferenciar porque es la oferta culinaria especialización". En el



CAFEMAI ES UNA CAFETERÍA DE TEMÁTICA EDUCATIVA ORIENTADA A DISFRUTAR Y A ENSEÑAR.



CAFÉ LITERARIO OFRECE UNA LECTURA CON DIVERSOS PRODUCTOS.



EL SECTOR DEL PARQUE BRASIL CONCENTRA VARIADAS CAFETERÍAS.

caso de Filzic, mencionó una carta que combina cafés con productos menos habituales para el formato cafetería, como mote con huesillo y completos "talquinos" o "mojados", además de precios "asequibles" para atraer públicos diversos.

ESPACIOS DE ENCUENTRO

Los entrevistados vinculan el auge a hábitos urbanos y a la búsqueda de espacios de encuentro. Rojas lo describió como un fenómeno que aparece cuando las ciudades crecen: "Van surgiendo alternativas de espaciamiento, de encuentro y de espacios donde uno quiere estar fuera de la casa". En su visión, la cafetería opera como un lugar donde "la gente quiere compartir".

Desde Amaretto, el administrador Álvaro Navarro

apuntó a factores territoriales que favorecen el flujo de público: "Está el parque, las zonas clínicas, la vista, está ahí al lado del mar".

Consultado por el elemento diferenciador, Álvaro respondió: "De todas maneras es la calidad de los productos. No ahorraremos en las materias primas". Agregó que, pese a mantener clientela habitual, "se ha puesto más difícil, hay mucha competencia".

En Amaretto (ubicado en calle Coquimbo), Navarro señaló que para enfrentar el aumento de locales han optado por renovar la oferta y sostener la materia prima: "Siempre tratamos de mantener nuevos productos. Tratamos de ocupar buenas carnes, buenas verduras, y también nosotros hacemos nuestra propia pastelería".

Además de los conceptos culturales o educativos, otros locales apuestan por la experiencia visual y la circulación en redes sociales. En Coffee Time, un familiar de los dueños que habló en representación del local señaló que, por el "sistema de vida", las cafeterías se han convertido en "un centro de reunión, tanto para familia, amigos y reuniones de trabajo". Añadió que la atracción se juega en la "imagen" y en temáticas por temporada, y que "ahora todo es digital; todo es TikTok. Si tú logras crear una comunidad, esa comunidad es la encargada de mantener tu negocio".

COSTOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD

En Lucky Coffee (avenida José Miguel Carrera), su administradora, Mary, explicó que el

local reabrió hace pocos meses tras ajustes de concepto y carta. Según indicó, una encuesta interna los llevó a enfocar su oferta: "Nos dimos cuenta de que el público que nos visita son personas mayores; se mueve más en la tarde". Sobre su sello, afirmó: "Nuestros pasteles son únicos; contamos con calidad y también en nuestra atención".

En Masitas (Antonio Poupin), la administradora Sujin Chau atribuyó la continuidad a la trayectoria y al modelo de producción: "Masitas nació como pastelería hace más de 30 años y hoy día nos hemos mantenido en el tiempo". Sobre el factor diferenciador, sostuvo: "La producción artesanal es 100 por 100 artesanal. Nuestros productos se hacen en el día a día".

Dulces Orientales, inaugurado en diciembre, se ubica como nicho con repostería china. En el local indicaron que el atractivo es ofrecer "dulces chinos con receta china", por lo que "no hay tanta competencia" en la ciudad. Sobre difusión, señalaron que se han ido dando a conocer "através de redes sociales y de boca en boca".

En el plano operativo, los entrevistados mencionaron presiones de costos, gestión y variabilidad de demanda. Navarro sostuvo que "ha subido tanto la inflación; incide directamente" y que "no se pueden traspasar todos los precios al cliente. Si te pones muy caro, deja de venir la clientela".

Rojas describió una demanda irregular: "Hay días que esto está lleno y hay días que no entra nadie; y esa mezcolanza uno tiene que saber manejarla", por el impacto en sueldos y gastos fijos. En Coffee Time, también se mencionó la importancia de la administración: "Hay que ser muy ordenado en ventas y contabilidad".

En CaFeMay, Córdoba identificó como principal dificultad el cambio de rubro: "Lo más difícil ha sido no tener el conocimiento que se necesita para emprender", al pasar desde la docencia a tareas contables y administrativas.

En Masitas, Chau explicó que, en momentos de alta demanda, los tiempos de atención se relacionan con el proceso: "Nosotros no sacamos el producto congelado y lo calentamos; el producto se está armando". En Lucky Coffee, Mary dijo que el desafío es sostener estándares sin caer en recortes: "Lo más difícil es mantenerse constante", evitando "la salida fácil" de bajar calidad para abaratar.

Con 34 cafeterías identificadas en el sector y calles cercanas, los testimonios recogidos muestran un mercado donde la concentración puede operar tanto como vitrina conjunta como presión competitiva. En ese escenario, los locales consultados sitúan la diferenciación en el concepto, el público objetivo, la experiencia y la gestión de costos.