

El café

Coevolución con los tiempos

De la banalidad al mito y del impulso a la emoción

En la reciente historia de la hostelería, el café constituye un fenómeno de peculiar relevancia, en el que convergen un cúmulo de elementos que configuran un complejo modelo donde a las facetas económicas, técnicas y sociales se añade el comportamiento de una demanda a la que se incorpora de manera notoria la categoría de los bienes culturales.

El cambio que estamos viviendo se ha producido en paralelo con el “espíritu de los tiempos” que, como en tantas facetas no menos representativas, está relacionado con la juventud a través de un mensaje de un estilo de vida que nos llega de más allá del Atlántico, a menudo en forma de una reimportación como es el caso de la pizza a domicilio. Una alianza entre las tradiciones europeas impregnadas de estilo folk y el ansia de novedad que constituye el impulso que nos aportan los innovadores modelos del marketing americano y que, juntos, constituyen la poderosa alianza de un concepto dual que a nivel mundial produce novedosas ideas que conducen al éxito.

Innovación y espíritu de frontera, impregnan de tal manera el nuevo mundo del café que ya ha nacido y crece proyectado al futuro. Un dinamismo que se materializa en una realidad que, nacida en América, nos rodea y condiciona y tiene su expresión en el mensaje que rodeaba el ambiente de un reciente congreso de la SCAA, la Specialty Coffee Association of America. “Éxito de hoy, fracaso de mañana”.

Las jóvenes generaciones, de New York a Barcelona, comparten iguales deseos y gustos, música, marcas de ropa y profesan un culto por los mismos productos y personajes; las separan apenas sus lenguas nativas y cada vez en menor medida. La innovación y las ideas portadoras de conceptos jóvenes se extienden casi en tiempo real de país a país y de continente a continente.



En Café, la realidad de una nueva era, es un hecho en el que las empresas del sector, productores, tostadores, fabricantes de máquinas de café y coffee shops, así como los consumidores, tienen puestas sus expectativas, pero que no deben inducirnos a confusión. En el entorno de nuestra sociedad postmoderna, todos tenemos ya Café y los locales al estilo de los clásicos de Europa son piezas de museo, una oferta turística y el testimonio de un pasado.

La nueva oferta de café está orientada a una identificación del cliente final - no del barista -, **con su “taza”**. El local, el *coffee shop*, debe reflejar formas ele-

gantes, modernas y cosmopolitas en las que se respire un ambiente del café como bien cultural integrado en un estilo de vida. Para ello resulta imprescindible un amplio bagaje de conocimientos capaces de convertir al café en una bebida de alta calidad (y también precio), envuelta en un entorno en el que se integre la educación cafetera que ofrezca un nivel de percepción completamente distinto al convencional.

La clave del éxito es un personal muy bien formado en el servicio y con un conocimiento amplio del café. Cuanta más información sobre el café podamos dar al consumidor, mayor será su interés y más fuertes sus lazos con su taza. Ello requiere un buen nivel de comunicación y un know-how que permita un alto nivel en la aplicación de los elementos científico-técnicos, y la profesionali-

dad que exige utilizar eficazmente los equipos y ofrecer un standard de calidad consistente y fiable.

No sólo el café, sino una gama amplia de productos relacionados con el café, están en el entorno de las especialidades que configuran la personalidad de un local en condiciones de dar respuesta a la inquietud intelectual del consumidor de la nueva generación. Es el referente de una sociedad en la que el café forma parte de las modas, en un mundo globalizado que configura un consumidor consciente y determina el paso del “café impulso” al “café reflexión”, en donde la puesta en escena constituye un elemento relevante.

El nuevo mensaje del café supone el compromiso común del productor, el tostador, el fabricante de equipos y el *coffee shop*. Gunter H. Husslein, un experto del sector, señalaba en un reciente comentario: *“hace unos años, los analistas de mercado comenzaron a advertir a los gigantes durmientes, los tostadores (grandes y pequeños), que los jóvenes consumidores no estaban particularmente interesados en tomar el mismo tipo de café que sus madres y abuelas. Por tanto, el escenario del producto debe ser completamente distinto. El mensaje de un café-cultura exige un ambiente cálido y acogedor, un concepto que irradie optimismo y confort. Cuando un cliente entre en un coffee shop, él o ella debe entrar en un paréntesis de unos minutos que le aísle del ajetreo y bullicio de la vida diaria. El consumidor requiere una gama de especialidades de alta calidad - no precios baratos -, y ciertamente no el ambiente que ofrece un kiosco o un bar convencional”*.



Por consiguiente el mercado plantea un reto a todos los implicados en el café, que están obligados a asumir un compromiso común que contempla “la taza” como la obra de arte en la que se refleja la personalidad del autor. Ello constituye una labor ardua y noble en la que afortunadamente algunos estamos comprometidos, y con ello nos hemos constituido en agentes de un cambio que ha colocado a Barcelona, junto con Londres, a la cabeza de un movimiento que es observado con atención desde Europa y desde América.

El FÓRUM CULTURAL DEL CAFÉ se propone contribuir a despertar la conciencia de cuanto se relacione con el café y a dar las respuestas idóneas para no defraudar las expectativas de una generación para la que el café sólo es una alternativa dentro de los cánones que nos marca una sociedad que evoluciona con el signo de los tiempos.

Sergio Margaria
Eusebio Jorba