
El café, un laboratorio para innovar – Parte II



Fuente: Material El Laboratorio de Café

El café se ha paseado por el mundo desde hace cientos de años dejando mitos e historias a su paso. Dicen los árabes que el Arcángel Gabriel salvó a Mahoma de morir por una enfermedad gracias a una bebida amarga y oscura que llamarían “qáhwa”. Su efecto fue tal, que de moribundo el profeta pasó a combatir caballeros armados.

Las damas italianas, en cambio, aseguraban que el café era una bebida satánica y maligna, llegando incluso a pedirle al Papa Clemente VIII que la prohibiera, pues alegaban que el llamado “vino árabe” era una perdición para sus esposos. Pero el santísimo sucumbió también ante su sabor y, según cuenta la historia, luego de probarlo declaró: “sería pecado dejar a los descreídos una bebida tan deliciosa. ¡Venzamos a Satanás impartiéndonle bendición para hacer de ésta una bebida verdaderamente cristiana!”.

En la independencia de Estados Unidos, cuenta la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), los norteamericanos destruyeron el té en Boston y decidieron, en 1773, declarar traidor a todo aquel que lo tomara, por lo que la bebida fue reemplazada por el café.

Las historias son incontables. Producto satánico o de origen celestial, lo cierto es que el café se ha convertido en el segundo commodity más comercializado del mundo, después del petróleo. Colombia, según los expertos, tiene unas condiciones privilegiadas para su cultivo. Sin embargo, a pesar de la fama que tiene el grano de nuestro país, hay mucho camino por recorrer.

Eso fue lo que detectó David Molina, un ingeniero de producción paisa que decidió viajar a Estocolmo para realizar una maestría en economía hace ya casi diez años. Durante su permanencia en Europa, David tuvo la oportunidad de viajar por los países escandinavos donde la cultura del café está muy desarrollada (no en vano son los mayores consumidores per cápita).

El joven decidió explorar la industria cafetera en gran parte movido por lo que estaba aprendiendo en su maestría, pues creía que el producto insignia debía potenciarse como motor económico en el país.

Visitó tiendas especializadas para entender qué era lo que hacía especial un café. Tuvo la oportunidad de probar algunos en Dinamarca, Noruega, Suecia y con el tiempo identificó un fenómeno común: los baristas comentaban la excelente calidad de los cafés de El Salvador, Guatemala, Kenia, Panamá, Ruanda... ¿y Colombia? Muchas veces ni siquiera lo mencionaban.

¿Qué estaba pasando con nuestro café? ¿Por qué David no podía tomarse una taza en esos países donde la gente sabe tanto de la bebida? Esas fueron las preguntas que surgieron y que motivaron a David a aprender más sobre el tema.

Luego de investigar mucho y de asistir a ferias en diferentes partes del mundo, el ingeniero graduado de la Universidad EAFIT entendió que no es el lugar donde se cultive, sino el caficultor que está detrás, el proceso de tuestión y la manera de preparación lo que hace un café especial.



Fuente: Material El Laboratorio de Café

Fue a partir de todos estos aprendizajes, cuestionamientos y experiencias que nació, en 2008, [El Laboratorio de Café](#); una compañía dedicada a investigar, experimentar e innovar desde la semilla hasta la taza. Su labor ha contribuido enormemente en el fortalecimiento de la cultura del café al interior de la región y su liderazgo ha impactado positivamente el segmento de cafés especiales en Medellín.

Esta empresa refleja muy bien uno de los aspectos fundamentales del nuevo clúster de café –del cual no sólo hace parte, sino que lidera- establecido por la Cámara de Comercio de Medellín: generar nuevos modelos de integración entre proveedores y consolidadores.

Entendiendo que una muy buena taza de café se logra no sólo con buenos granos o una buena preparación, sino cuidando todos los eslabones de la cadena productiva, El Laboratorio decidió establecer una relación especial con los caficultores. Sus directivos decidieron apostarle a la bebida convencidos de algo que hoy expresa la compañía en su lema: “el café debe ser siempre una experiencia, no una bebida de rutina”.

Café de alta calidad

El mundo de los cafés especiales o de alta calidad puede parecer un poco arbitrario o subjetivo. Y en parte lo es, pues cuando se trata de gustos nada está completamente determinado. Sin embargo, existen algunas características que ayudan a determinar si se trata de un producto gourmet.

Según la Federación, “los cafés especiales son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores. En esta definición claramente destacamos que los cafés especiales deben tener atributos que los diferencien pero, que para considerarlo especial, el productor debe ser retribuido por su esfuerzo”.

Pero para entender mejor qué diferencia un café del segmento commodity, de uno gourmet, es necesario repasar las características sensoriales de la taza.

- **Fragancia:** Son los componentes aromáticos volátiles del café y por eso se pueden sentir en seco. La fragancia puede ser floral, afrutada o herbal y depende en gran medida del lugar en donde fue cultivado el grano.
- **Aroma:** Es el olor de la bebida ya preparada, pues constituye los componentes solubles. Puede tener notas achocolatadas, a caramelo y demás.
- **Sabor:** Está asociado a algunos elementos característicos del café como el dulce, amargo o ácido.
- **Acidez:** Puede ser cítrica (limón, naranja, etc.) o málica (manzana, uvas verdes, etc.). La segunda tiende a desvanecerse más rápidamente.
- **Cuerpo:** Se refiere a la densidad de la bebida.

Es precisamente en estos elementos, comunes a cualquier taza de café, donde los especiales deben marcar la diferencia. Sin embargo, estos no se determinan únicamente en la preparación, sino desde el cultivo. De la producción se desprenden entonces algunos componentes que impactan la calidad.

1. Oferta de la finca

Como se mencionó anteriormente, el relacionamiento con los caficultores constituye uno de los grandes logros de El Laboratorio de Café. Trabajar de la mano con ellos le ha permitido a la compañía ofrecer un producto de muy alta calidad, logrando de paso integrar y compartir conocimiento a lo largo de toda la cadena.

Ha sido tal el grado de compromiso que la empresa decidió crear la iniciativa Cultivando Tazas. Se trata de un encuentro que hacen dos veces al año, en el que todos los colaboradores de El Laboratorio visitan las diferentes fincas para realizar actividades de integración y, de esa manera, conocer mejor a los productores del café que ellos catan, tuestan y preparan.

Una de las fincas con las que han venido trabajando desde hace unos años es El Champú, ubicada en Anzá a 2.050 metros sobre el nivel del mar y donde se cultiva variedad Caturra. La altitud y localización contribuyen con un buen clima que favorece la planta. Adicionalmente, las precipitaciones son suaves, por lo que el proceso de fertilización no se ve tan afectado cuando llueve.

A 1.900 metros, en Urrao, se encuentra La Soledad. Cuenta con apenas 6.000 árboles y ofrece una variedad conocida coloquialmente como Caturra Chiraso. En el año 2013 su caficultor, Elpidio Arboleda, ocupó el primer lugar en el concurso La Mejor Taza de Café de Antioquia.

Y así como estas dos, existen otras fincas que le venden actualmente su café a El Laboratorio. Estos pequeños productores, más que en simples proveedores, se han convertido en aliados fundamentales para la actividad de la empresa.

2. Exigencia y cuidado del caficultor

En ese trabajo conjunto que realiza la compañía con los caficultores, sus directivos y empleados han logrado identificar una serie de prácticas que podrían influir en la calidad de su café. Ese es el caso de Dionalber de Jesús Chavarriaga, dueño de El Champú, quien mezcla las cochadas o recolecciones de la semana.

En lugar de recoger y lavar a diario, él deposita todo en un mismo recipiente y simplemente agrega más agua, logrando así una fermentación que le da unas características muy especiales al café, traducidas especialmente en un dulzor particular.

Jesús María Posada, por su parte, no tiene ninguna variedad exótica o condiciones climáticas especiales. Sin embargo, este productor es sumamente exigente en el proceso de beneficio. En primer lugar, lava la cereza antes de despulparla, lo que no es muy común. Además, saca cuatro calidades de pasilla (granos defectuosos), cada una con un precio diferente.

La constancia y la exigencia de estos productores es determinante en la calidad de su grano. De ahí que El Laboratorio considere que, más que cafés especiales, el asunto es de caficultores especiales.

3. Recolección

Esta parte del proceso es fundamental. Elegir sólo los granos maduros y rojos es una tarea que toma mucho más tiempo. Sin embargo, hacerla de manera cuidadosa impacta positivamente el resultado en taza. Cuando se mezclan granos defectuosos o verdes, la posibilidad de afectar el sabor es mayor.

Johan Quirama, uno de los colaboradores de El Laboratorio, se encarga de la recolección en un jardín experimental que tiene la empresa donde se cultivan diferentes variedades. Mientras que un recolector normalmente cosecha entre 100 y 150 kilos de café al día, este joven alcanza un promedio de 60 kilos debido a la labor tan minuciosa que realiza. Aunque prácticas como estas afectan la productividad y por ende los costos, sus resultados se ven reflejados también en el valor percibido.

4. Fermentación y secado

Existen diferentes métodos de secado. Uno de ellos, utilizado por los caficultores que trabajan con El Laboratorio, es la marquesina, que proporciona temperaturas constantes entre 30 y 35 grados centígrados. Las compuertas ubicadas a los extremos permiten un flujo de aire que brinda un secado natural, evitando así la muerte embrionaria. El silo, en cambio, es una alternativa mecánica que supera los 90 grados centígrados, afectando así las características del café.

En cuanto a fermentación, las posibilidades son igualmente amplias. Las camas africanas son una muy buena opción para realizar diferentes procesos. Uno de ellos, llamado “honey” (miel en inglés) consiste en despulpar el grano y ponerlo a fermentar con el mucílago, dándole así un dulzor especial al café. El lavado, como su nombre lo indica, es cuando se ponen los granos ya lavados a fermentar, mientras que la fermentación en cereza es cuando se ponen los granos con cáscara en las camas.

5. Almacenamiento y transporte

El café tiene una propiedad muy importante y es que absorbe fácilmente cualquier tipo de olores o sabores. De ahí que el almacenamiento y el transporte sean fundamentales, pues si los sacos se guardan o se envían junto con otros productos, muy probablemente estos afectarán las notas originales de los granos.

6. Tueste

Saber tostar café para potenciar cada uno de los atributos que tiene el producto es clave. Además, el tueste dependerá del tipo de preparación que se va a realizar.

7. Preparación

Dicen que cada taza de café es única. Y es que las variables que influyen en el resultado final son muchas. Dependiendo del método de preparación hay algunos elementos clave como la temperatura del agua, el tipo de molienda, el tiempo de contacto del café con el agua, la relación entre estos dos componentes e incluso la calidad del agua.

En últimas, la preparación representa una gran oportunidad para transmitirle al consumidor final todos estos conocimientos. Esa es precisamente una de las labores que cumplen los baristas. El esfuerzo y la disciplina del caficultor, así como los procesos a los cuales se someten los granos para poder obtener una muy buena taza de café deben ser compartidos para generar una experiencia con el cliente.

Una propuesta diferente



Fuente: Material El Laboratorio de Café

Si bien El Laboratorio de Café desde sus inicios marcaba una nueva pauta en la ciudad por promover e impulsar cafés especiales, fue su modelo de trabajo lo que realmente hizo la diferencia. Anteriormente los caficultores llevaban sus sacos al centro de acopio para venderlos según el precio base establecido por la Federación y sólo aquellos seleccionados para exportación o para ser vendidos a externos recibían una mejor oferta.

El Laboratorio entendió que parte de su misión era lograr que los mejores cafés producidos en Antioquia se quedaran en la región. Pero ofrecerles a los consumidores la posibilidad de tomarse tazas de muy alta calidad que antes sólo podían encontrar fuera de la ciudad o incluso del país, implicaría apostarle a una serie de innovaciones.

Fue así como la compañía decidió involucrarse en toda la cadena, trabajando especialmente de la mano con los caficultores. Esta labor no sólo ha permitido la identificación de buenas prácticas, sino un aprendizaje conjunto que se ve reflejado en la calidad del producto.

Probablemente El Laboratorio, en el año 2009, fue la primera cafetería que empezó a tostar su propio café. La empresa decidió que no sólo quería vender su marca, sino enfocarse en la preparación, logrando así un acercamiento especial con el consumidor final.

Desde el mismo empaque existe una diferencia marcada con respecto a los cafés comerciales. No sólo en temas de diseño, pues las bolsas de El Laboratorio son horizontales, sino en el contenido de sus etiquetas. Lo usual es encontrar información nutricional; ellos

fueron un poco más allá y decidieron incluir en sus empaques el origen, el nombre del caficultor, qué atributos tiene (aroma, fragancia, sabor, etc.), entre otros. Pero quizás lo más importante es la fecha en que ese café fue cosechado y tostado. Eso le da una idea al cliente de cuan fresco es el producto que está comprando.



Fuente: Material El Laboratorio de Café

Como se mencionó anteriormente, los baristas juegan un papel fundamental en esta propuesta que no sólo pretende democratizar el buen café, sino generar toda una experiencia alrededor de la bebida. El cariño que imprimen estas personas en cada una de las explicaciones en las que intentan que el consumidor se vaya no sólo con la satisfacción de haberse tomado una muy buena taza, sino con algo más de conocimiento sobre ese producto que nos hace reconocidos a nivel mundial, es quizás el mayor valor agregado.

Más que lucirse con las diferentes preparaciones o haciendo latte art, los baristas de El Laboratorio tienen muy claro que su labor es transmitir todo ese esfuerzo realizado por el caficultor para obtener un producto de tan alta calidad. Es un trabajo de sensibilización que contribuye a fortalecer y fomentar la cultura del café en la región. Ha sido tal la dinámica, que muchos clientes no llegan a pedir simplemente un “tinto”, sino cafés de orígenes determinados.

La compañía cuenta hoy con cinco puntos de venta en Medellín. Si bien se trata de una tienda especializada y esto normalmente se asocia con clientes de mayor poder adquisitivo, sus directivos decidieron apostarle a ubicaciones estratégicas donde puedan encontrar diferentes perfiles.

Adicionalmente, realizan barras de café en diferentes eventos dentro y fuera de la ciudad, así como capacitaciones a nivel nacional e internacional. Toda la experiencia adquirida por los baristas en este tipo de actividades es compartida al interior de la empresa con los demás colaboradores con el objetivo de aprender cada vez más.

Pero además de las capacitaciones internas o aquellas que se ofrecen al público interesado en saber más de café, existen una serie de prácticas que buscan incentivar la transferencia de conocimiento entre empleados y caficultores. Fue por eso que crearon el cargo de Coordinador de Trazabilidad. Esta persona es la encargada de supervisar todo el proceso, desde la finca hasta la preparación final.

Toda esta serie de esfuerzos realizados por El Laboratorio de Café le han significado una alta fidelización de sus clientes, pero además algunos reconocimientos que impulsan la empresa a ser cada vez mejor. Quizás uno de los más representativos fue la publicación de un artículo en la BBC de Londres.

Durante una visita a Medellín, el periodista Peter Day visitó uno de los puntos de venta de El Laboratorio. En su artículo, el corresponsal que además se declara amante del café, dijo haber tenido un encuentro “con quizás la más deliciosa taza de café que he tomado en mi vida”. La publicación sin duda ayudó a impulsar la compañía atrayendo clientes de diferentes lugares del mundo. Y cómo no, si Day fue contundente en el cierre de su nota: “El olor. El sabor. Sin leche, sin azúcar, no había necesidad. Estaba delicioso, simplemente delicioso”.

El Laboratorio de Café ha identificado una serie de retos y se ha propuesto metas claras para el año 2020.

- Apadrinar a 35 caficultores.
- Tostar 8.000 kilos de café mensualmente.
- Desarrollar 30 barras de café.
- Certificar 2.000 personas en temas de barismo, tueste, etc.

Uno de los pasos más significativos hacia el cumplimiento de esas metas es la inauguración de una nueva planta tostadora en el sector industrial de Guayabal. Además de una barra de café, el espacio contará con salones para charlas y capacitaciones, y una serie de “estaciones” pensadas para poder explicarles a los visitantes todo el proceso que atraviesa el café hasta llegar a la taza.

Es así como esta compañía paisa trabaja por ofrecerle a sus clientes productos de excelente calidad. El equipo humano encargado de hacer todo esto posible está convencido de que el café, siendo una de esas cosas que hacen especial a Colombia, debe ser un asunto de todos. Seamos consumidores o no, hay que asumir el compromiso de conocer mejor y valorar este producto por el que somos tan reconocidos mundialmente.

Los colombianos deberíamos poder hablar sobre café como los brasileros de fútbol o los chilenos de vinos, sin importar si se trata del tinto de la esquina o de un café especial como el que sirven en El Laboratorio. Como dice Julián Herrera, barista líder de la compañía: “De lo malo ya sabemos y saben afuera. ¿Por qué no aprender de lo bueno? Es un deber de todos conocer lo que nos hace especiales”.

Conclusiones

- ✓ El mundo de los cafés especiales no debe ser exclusivo de otros países. Colombia, como uno de los mayores productores del grano, debe promover la producción y el consumo interno de este tipo de bebidas.
- ✓ La relación entre caficultores y tostadores debe ser mucho más estrecha. Estar atentos a toda la cadena es un asunto fundamental, pues permite ofrecerle a los clientes productos que han sido cuidados desde la planta hasta la taza, representando un valor agregado.
- ✓ Hay que rescatar las buenas prácticas de los caficultores que contribuyen a la obtención de productos de muy alta calidad.
- ✓ Convertir el café en un tema experiencial es una estrategia que no sólo le genera al consumidor mayor valor percibido, sino que contribuye enormemente en el fortalecimiento de la cultura en la región y el país.
- ✓ Las innovaciones en productos, procesos y forma de llegarle al cliente, son posibles a través de una bebida tan tradicional como el café.
- ✓ El querer innovar en sectores tradicionales implica repensar la cadena entera, desde la producción hasta el consumo. Adicionalmente, el café está demostrando que la capacitación de los clientes se vuelve clave en el proceso innovador.
- ✓ Las tiendas especializadas, la creación de barras de café, la formación de personas en el campo del barismo, y la presentación de empaques novedosos destacando los productores y atributos de la bebida, son mejoras sustanciales en la comercialización de un producto tan tradicional como el café.

Conferencista

Julián Herrera Enciso es maestro tostador y líder de baristas de El Laboratorio de Café, empresa a la cual representa en el Concurso Nacional de Barismo.

Tomado de la conferencia "El café, un laboratorio para innovar", dictada el 6 de abril de 2016 por Julián Herrera Enciso, barista líder de El Laboratorio de Café.