

# Conociendo sobre el café de especialidad

Por Gianluca Cutrera, Beatriz Lupín, Julieta Rodríguez, Miriam Berges, Ariana Adamini, Franco, Taddeo Giménez y Carla Brillanti.

Grupo de Investigación "Economía Agraria", FCEyS-UNMDP. Contacto: [mblupin@mdp.edu.ar](mailto:mblupin@mdp.edu.ar)

La globalización de los mercados agroalimentarios ha facilitado el acceso a productos novedosos, con calidad diferenciada. Así, el denominado "nuevo consumidor" exige inocuidad, pero, también, valora aquellos atributos sensoriales, funcionales y simbólicos que potencien su experiencia de consumo. En los últimos tiempos, en el mercado nacional y, particularmente, en el marplatense, se destaca el "café de especialidad" (CE). Dicho término fue empleado por primera vez en el Congreso Internacional del Café, celebrado en Francia, en el año 1978, haciendo alusión a un producto con sabor y aroma característicos, propios de regiones con determinados suelos y climas. El auge de dicho producto coincide con el nacimiento de la "tercera ola" del café, a principios de este milenio, cuyo eje es un cuidadoso tratamiento en toda la cadena, con trazabilidad y sustentabilidad, a fin de lograr una calidad de excelencia.

Si bien la literatura no brinda una definición común, recientemente, la Specialty Coffee Association (SCA) propuso una en base a sus atributos: "El CE es un café, o una experiencia de café, reconocido por sus atribu-

tos distintivos y, debido a los mismos, tiene un valor adicional significativo en el mercado". Asimismo, indica que, en principio, suma más de 80 puntos sobre 100 en las catas certificadas, derivados de sus atributos intrínsecos y extrínsecos. Esta definición, más amplia que otras concepciones dominadas por rígidas medidas cuantitativas, permite incluir la compleja diversidad de los cafés de especialidad: productos provenientes de distintas culturas, variedades procedentes de países no tradicionales –fuera del cinturón cafetero que conforman Brasil y Colombia, por ejemplo–. Respecto a su producción y comercialización, es asociado a valores relacionados con el respeto por el ambiente, la responsabilidad social empresarial y el comercio justo, entre otros. Más allá de las controversias para definirlo, este café, se caracteriza por su alta calidad, notas definidas y nuevos blends; con sabor, aroma, origen, tostado y método de elaboración que lo distinguen del convencional o comercial (CC) y lo tornan más saludable.

Con el objetivo de explorar las percepciones de calidad mediante la valoración de los atributos del CE, en el marco de las VI Jornadas Investigar de la UNMDP, realizadas en julio de este año, se desarrolló una degustación comparativa en la que participaron 38 asistentes a dicha



reunión. Vale decir, en la experiencia, participaron consumidores, no expertos, no entrenados, quienes debieron contrastar dos muestras de café –uno de especialidad y uno convencional–. A tal fin, los mismos evaluaron globalmente las muestras y atributos particulares –“sabor”, “aroma”, “color” y “acidez”–. Para no condicionar a priori la evaluación, durante la experiencia, los participantes desconocían qué tipo de café estaban degustando ya que las muestras fueron presentadas como “Muestra A” y “Muestra B”. La primera de ellas correspondía a un excelente CC, proveniente de Colombia, comercializado por una marca reconocida a nivel nacional, de sabor suave y avalado por la federación de cafeteros de aquel país. Por su parte, la segunda muestra pertenecía al CE, de origen boliviano, con 85/100 puntos de cata, destacándose su dulzura y acidez cítrica similar al pomelo, pudiéndose encontrar aromas a vainilla y a avellana. Ambos tipos de café fueron preparados bajo condiciones homogéneas, servidos en vasos de vidrio, sin ningún endulzante y, entre una degustación y otra, para evitar confusión de sabores y aromas, los participantes bebieron un vaso de agua natural. Éstos, después de cada degustación, evaluaron las muestras según una escala hedónica de 5 puntos, de aceptación del producto –desde “me desagrada mucho” a “me agrada mucho”–; describieron cada una de ellas y completaron un formulario de encuesta complementario. Finalmente, luego de la experiencia, se brindó una charla sobre las características distintivas del CE.

El 53% de los participantes es varón, el 47% tiene 35-59 años de edad, el 74% finalizó estudios superiores y el 60,50% reside en barrios de nivel socioeconómico medio. Entre los principales resultados, es de resaltar que el 39% consume café –de cualquier tipo– más de 3 veces por día, fundamentalmente, en una cafetería, en el hogar y en el lugar de trabajo. Por su parte, la mayoría le agrega leche y la mitad endulza el café

–con azúcar, edulcorante, stevia o miel– y la otra mitad, no.

De la experiencia, surge que las dos muestras son altamente valoradas. Así, el “sabor” de ambos tipos de café registra la misma calificación media: 3,53 puntos. El 63% de los participantes califica con 4-5 puntos al “sabor” del CE (vs el 58% en el CC). Por su parte, los atributos “aroma” y “color” resultan más apreciados en el CE ya que presentan una calificación media de 3,58 y 3,45 puntos, respectivamente (vs 3,39 y 3,29 puntos en el CC). En concordancia, la mayoría de los participantes asigna los máximos puntajes: 58% y 47% (vs 47% y 45% en el CC). Contrariamente, el atributo “acidez” es más valorado en el CC, con una calificación media de 3,68 puntos (vs 3,45 puntos en el CE). Una mayor proporción de participantes brinda los puntajes superiores a la “acidez” del CC (66% vs 58% en el CE). De hecho, la “acidez” es el atributo priorizado en el CC. Asimismo, el “aroma” en el CE. Respecto a la “valoración global”, también, el CC consigna la mayor calificación media: 3,63 puntos (vs 3,50 puntos en el CE). Del total de participantes, el 74% califica con 4-5 puntos a dicho aspecto (vs el 61% en el CE).

Los resultados anteriores podrían explicarse por la alta calidad de ambos tipos de café, potenciado por el hecho de que el paladar marplatense se encuentra más familiarizado con el CC del estilo de la Muestra A. Además, es de destacar que el 53% de los participantes no consume CE, aunque la totalidad de ellos manifiesta su intención de conocer más sobre el mismo.

La experiencia relatada aportó una actividad interactiva entre la comunidad local e investigadores de la UNMDP. A su vez, constituyó una prueba piloto, antecedente de un estudio tendiente a caracterizar al mercado marplatense de CE que, actualmente, se encuentra en curso mediante una encuesta a consumidores de este tipo de café y de entrevistas a informantes calificados –tostadores, baristas, comercializadores–.

