



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR**  
**DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

**TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO**

**“Las cafeterías de especialidad en la  
oferta turístico-recreativa de Bahía  
Blanca”**

**Tesista:** Espejo, María de los Ángeles

**Director:** Dr. Larreche, José Ignacio

**BAHÍA BLANCA**

**2024**

## **Agradecimientos**

*A mis padres, Catalina y José, por su incondicionalidad, son mi mayor orgullo.*

*A mi pareja Santiago, por ser mi compañero de vida y por su energía positiva.*

*A mis hermanos, Mercedes y Leonardo, por su apoyo y palabras de aliento.*

*A mi director de tesina, José, por su compromiso y ayuda desde un principio y en todo momento.*

*A Francisco, Juan Martín, Victoria y Melisa, por su tiempo y excelente predisposición en aportar información valiosa a la investigación.*

*A todos, ¡muchas gracias!*

**ÍNDICE**

Introducción.....	3
<b>CAPÍTULO I: ABORDAJE METODOLÓGICO .....</b>	<b>4</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Hipótesis .....	5
1.4. Metodología y técnicas de la investigación .....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Marco conceptual.....	7
2.1.1. Turismo gastronómico.....	7
2.1.1.1. Turismo de bebidas .....	10
2.2. Marco situacional.....	13
2.2.1. Origen y expansión del café en el mundo .....	13
2.2.2. Café y turismo .....	16
2.2.2.1. El café como parte del turismo urbano en Buenos Aires.....	23
2.3. Evolución histórica .....	28
2.3.1. Los movimientos del café.....	28
<b>CAPÍTULO III: ÁREA DE ESTUDIO .....</b>	<b>43</b>
3.1. Características geográficas de Bahía Blanca .....	43
3.2. Oferta turístico-recreativa de Bahía Blanca.....	44
3.2.1. Oferta de cafeterías y tostaderos en la ciudad de Bahía Blanca .....	51
<b>CAPÍTULO IV: ¿TOMAMOS UN CAFÉ? EL CAFÉ COMO PRODUCTO EN CRECIMIENTO EN BAHÍA BLANCA.....</b>	<b>55</b>
4.1. El café urbano: las cafeterías de especialidad y tostaderos de café .....	55
4.2. Percepciones de organismos locales relacionados al sector gastronómico.....	68
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS F.O.D.A.....</b>	<b>71</b>
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTAS .....</b>	<b>73</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>88</b>

## **Introducción**

Hoy en día, a nivel mundial el café es el segundo producto más comercializado después del petróleo y es la segunda bebida más consumida después del agua. El principal productor y exportador de café es Brasil, el principal importador es Estados Unidos, mientras que el mayor consumidor es Finlandia (Artusi, 2022).

Si bien Latinoamérica es una de las tres grandes zonas de cultivo de café en el mundo, Argentina no es productora de café, por lo tanto, compra esta materia prima fundamentalmente de Brasil y Colombia. En nuestro país, el consumo anual de café es muy poco a comparación de la yerba mate. El consumo promedio de mate es de 6 kg por habitante al año, mientras que el de café es de 1 kg (Artusi, 2019). Sin embargo, esta infusión sigue siendo una de las tradiciones culturales argentinas y su consumo es muy habitual no solo en los hogares sino como producto urbano.

En los últimos años con la llegada del fenómeno mundial del tercer y cuarto movimiento del café, destinos turísticos nacionales de jerarquía, y posteriormente otras ciudades intermedias y pequeñas de Argentina, comenzaron a darle una importancia central al café de especialidad. Actualmente este fenómeno en la localidad de Bahía Blanca se encuentra en crecimiento y expansión, evidencia de esto es la organización de la Semana del Café Bahiense recientemente. Es por eso que resulta de gran relevancia analizar al café como producto de interés a potenciar en la oferta turístico-recreativa de la ciudad de Bahía Blanca.

En cuanto a la estructura de esta tesina, la misma se organiza en seis capítulos. En el capítulo I, se presentan los aspectos metodológicos para abordar la investigación. En el capítulo II, se desarrolla el marco de referencia compuesto por el marco conceptual, el marco situacional y la evolución histórica que le dan sustento. En los capítulos III y IV, se aborda el área y temática de estudio en la ciudad de Bahía Blanca. En el capítulo V, se realiza un diagnóstico a través de la matriz FODA. En el capítulo VI, se diseñan las propuestas asociadas al café, para finalmente exponer las conclusiones del trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO I: ABORDAJE METODOLÓGICO**

### **1.1. Planteamiento del problema**

A nivel mundial, la gastronomía es un rubro que se encuentra cada vez más desarrollado, lo que representa una oportunidad para diversificar, dinamizar el turismo e impulsar un modelo de desarrollo sostenible y diferenciado (OMT, 2018). A partir del turismo gastronómico, se desprende el turismo de bebidas, el cual nuclea bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas, entre ellas las infusiones como el café. Si bien en Latinoamérica se localizan destinos turísticos cafeteros que cuentan con una oferta consolidada asociada al producto café en espacios urbanos y rurales, turísticamente en Argentina este producto se manifiesta en el ámbito urbano, principalmente, a través de las cafeterías y de eventos gastronómicos programados.

A pesar que existen estudios que abordan al producto café desde el punto de vista turístico, a nivel nacional se han realizado muy pocas investigaciones académicas relacionadas a esta temática, sin embargo, ninguna en la localidad de Bahía Blanca. Por ello, esta tesina proporcionará información para conocer el estado actual del sector del café a nivel local que permita identificar las características generales de los consumidores de esta bebida y así adaptar la oferta a sus necesidades y potenciarla. El café como producto se presenta como una buena oportunidad para diversificar y complementar la oferta turístico-recreativa de la ciudad de Bahía Blanca.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, surgen los siguientes interrogantes que se pretenden responder durante la investigación: ¿cuál es la situación actual del rubro del café a nivel nacional y local? ¿Por qué se evidenciar un amplio crecimiento de la oferta cafetera sobre todo de emprendedores locales? ¿Qué particularidades tiene la demanda de esta infusión? ¿Los bahienses son amantes del café? y ¿Cómo el café puede diversificar y complementar la oferta gastronómica-urbana de la ciudad?

En la ciudad de Bahía Blanca las propuestas gastronómicas han ido creciendo por ser un destino urbano, en este sentido, el café empieza a tener visibilidad en la escena local. Con motivo de celebrar el 1 de octubre el Día Internacional del Café, en el año 2022 se llevó a cabo la primera edición de la Semana del Café Bahiense y la segunda edición en 2023. Además, cada vez es más notable la apertura de nuevas cafeterías de especialidad.

### **1.2. Objetivos**

**Objetivo general:**

Analizar las cafeterías de especialidad en la oferta turístico-recreativa de la ciudad de Bahía Blanca.

### **Objetivos específicos:**

- Indagar acerca de la situación del sector del café en Argentina y en la localidad de Bahía Blanca.
- Reconocer la oferta de cafeterías y tostaderos en la ciudad de Bahía Blanca.
- Caracterizar el perfil de los consumidores de café en Bahía Blanca.
- Diseñar propuestas que incorporen esta bebida al desarrollo del turismo y la recreación de la ciudad.

### **1.3. Hipótesis**

Las cafeterías de especialidad dentro del rubro gastronómico diversifican la oferta turístico-recreativa de la ciudad de Bahía Blanca en los últimos años.

### **1.4. Metodología y técnicas de la investigación**

La presente investigación se realizó desde un enfoque teórico metodológico cualitativo, el cual permite comprender los fenómenos, explorarlos y profundizar en ellos desde la perspectiva de los participantes y en relación con su contexto. Asimismo, la investigación cualitativa proporciona flexibilidad, riqueza interpretativa, detalles y experiencias únicas (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

De acuerdo a los objetivos planteados, el alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo. De acuerdo a Hernández Sampieri *et al.* (2014: 91), “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. Asimismo, los mismos autores sostienen que con los estudios descriptivos se busca especificar las características y los perfiles de personas, comunidades, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Con respecto a las técnicas para la recopilación de información se combinó la revisión de fuentes de información secundaria (tesinas, libros, artículos de revistas científicas, guías turísticas, información videográfica y notas periodísticas especializadas en la temática de estudio) con fuentes de información primaria a través del trabajo de campo, el cual implicó la elaboración y aplicación de entrevistas semi estructuradas de manera presencial a informantes clave tales como al encargado, socio y barista de la cafetería Oveja Negra

(Francisco Varela) y al propietario de la cafetería Coffee Tiger Co. (Juan Martín Skolak). Se seleccionaron estos dos establecimientos porque son cafeterías de especialidad que se dedican y venden exclusivamente cafés de especialidad, están ubicados en distintos sectores gastronómicamente dinámicos de la ciudad (centro histórico y Avenida Alem) y porque han participado en las dos ediciones de la Semana del Café Bahiense, en la cual se valorizaron las cafeterías de especialidad correspondientes a emprendimientos y no las cafeterías pertenecientes a grandes empresas de franquicias nacionales. Complementariamente, se entrevistó de forma presencial a Melisa Alarcón Basaldúa, socia gerente en Causa Tostadores de Café. Se eligió a Causa porque es el último tostadero de café de especialidad que abrió en la ciudad de Bahía Blanca y que se encuentra en actividad. Por último, se realizó entrevista virtual a la Licenciada Victoria Gallardo Batista, barista, capacitadora en la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines de Bahía Blanca y Región Sudoeste de la provincia de Buenos Aires, y docente de la Universidad Provincial del Sudoeste (UPSOU) para obtener la percepción desde el punto de vista de un organismo privado vinculado con el rubro del café. Como residente de Bahía Blanca e interesada por el mundo del café, otra técnica para la obtención de datos primarios fue la observación y monitoreo en el terreno. En este sentido, se fue detectando la apertura de nuevas cafeterías de especialidad a lo largo del proceso de investigación y completando la información proporcionada por la Dirección de Turismo del Municipio de Bahía Blanca.

Posteriormente, se interpretaron y analizaron los datos blandos obtenidos de las entrevistas, y a partir de ello se llevó a cabo un diagnóstico a través de la matriz FODA. Luego, en base a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se diseñaron propuestas asociadas al café para contribuir al crecimiento de la actividad cafetera en Bahía Blanca diversificando su oferta gastronómica-urbana.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. Marco conceptual**

#### **2.1.1. Turismo gastronómico**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1998: 46). En función de las diferentes motivaciones que generan estos desplazamientos, las modalidades del turismo son diversas, por ejemplo, turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura, turismo de reuniones, entre otras.

Antes de conceptualizar el turismo gastronómico, resulta pertinente enmarcarlo dentro del turismo cultural, concretamente en el ámbito del patrimonio cultural inmaterial o intangible. El turismo cultural se puede definir como una modalidad de turismo basada en la cultura de una sociedad donde interactúan diferentes actores (comunidad receptora y visitantes) y elementos tangibles e intangibles. Esta forma de turismo es motivada por el interés de conocer obras y lugares arquitectónicos, históricos y/o arqueológicos, así como también experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otra sociedad y, como consecuencia, comprender sus costumbres, tradiciones y saberes (Medranda Suárez y Yugsi Guanoluisa, 2020).

En cuanto al patrimonio cultural inmaterial, la OMT (citado en Falcón, 2014) establece que el mismo “se transmite de generación en generación y es constantemente recreado por los grupos en respuesta a su entorno y a sus interacciones con la naturaleza y su propia historia, lo que les aporta un sentimiento de identidad y continuidad” (OMT, 2013: 51).

Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por su sigla en inglés) (citado en Medranda Suárez y Yugsi Guanoluisa, 2020), expone que el patrimonio cultural intangible se manifiesta en tradiciones y expresiones orales (idioma, leyendas, mitos, cantos); artes (danza, teatro, música); usos sociales, rituales y actos festivos (gastronomía, costumbres, fiestas populares y religiosas); y técnicas artesanales tradicionales.

La actividad turística ha potenciado la divulgación de las comidas y bebidas de cada lugar, lo que ha contribuido a que se utilice la expresión turismo gastronómico o turismo de alimentos y bebidas indistintamente. Flavián y Fandos (citado en Falcón, 2014: 39) definen



al turismo gastronómico como aquella “actividad del turista o visitante que planea sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas con la misma”. Siguiendo a los mismos autores, la gastronomía puede ser considerada por los visitantes desde tres perspectivas diferentes al momento de elegir un destino turístico: la principal motivación para visitar un destino es la gastronomía y vivenciar experiencias auténticas a través de ella; como una motivación secundaria, esto significa que, la gastronomía se complementa con otras actividades y atractivos turísticos ya que los visitantes también se interesan por la cultura, la arquitectura, la naturaleza del lugar; o como parte de la rutina, es decir, consideran a la alimentación (alimentos y bebidas) como una necesidad meramente fisiológica durante el viaje.

Por su parte, Mascarenhas y Gândara (2010) brindan una definición más abarcativa acerca del turismo gastronómico, quienes lo consideran:

“... una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas. La gastronomía se incorpora a los nuevos productos turísticos y permite que se conozca la cultura local por medio de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de los platos típicos regionales” (Mascarenhas y Gândara, citado en Falcón, 2014: 39).

En el mismo sentido, el turismo gastronómico es definido como:

“... aquel en el cual la gastronomía, como expresión histórica-cultural de los pueblos, motiva en mayor o menor medida el desplazamiento de turistas hacia los destinos. Este desplazamiento puede estar motivado en conocer el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial y/o simplemente consumir y disfrutar de productos, servicios y experiencias gastronómicas propias del lugar visitado” (Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación Argentina, 2018: 13).

Según la revista internacional *National Geographic*, los nueve mejores destinos gastronómicos del mundo son: Perú, Italia, Japón, España, Colombia, Tailandia, Argentina, Marruecos y Francia (Díaz Madurga, 2023), los cuales se destacan por sus ingredientes autóctonos y por poseer una reconocida cultura culinaria que la han convertido en sello distintivo del turismo de cada país ofreciendo diversas actividades en torno a la gastronomía (Falcón, 2014). Entre las más populares se mencionan las siguientes:

- Degustar alimentos y bebidas típicas<sup>1</sup>.
- Aprender a elaborar recetas tradicionales locales.

---

<sup>1</sup> En 2002, el Ministerio de Cultura de la Nación declaró que el vino tinto Malbec, el mate conjuntamente con la yerba mate, el dulce de leche, la empanada y el asado lleven el sello de Patrimonio Cultural, Alimentario y Gastronómico Argentino, por tratarse de productos típicamente argentinos y de consumo generalizado en todo el país.

- Consumir en locales que ofrecen productos y servicios gastronómicos: restaurantes, cafeterías, cervecerías, bares, mercados, *food trucks*.
- Asistir a eventos gastronómicos para conocer más sobre la cultura de un lugar a través de la comida y la bebida: ferias, exposiciones, festivales, fiestas, torneos.
- Realizar circuitos y rutas gastronómicas.
- Participar en visitas guiadas: viñedos, cafetales, bodegas, destilerías, fábricas, museos, entre otros.

Otro aspecto muy asociado a la gastronomía, es considerarla como souvenir tales como los chocolates de Suiza, los alfajores de Argentina, los pimientos de España, los vinos de Francia, los cafés de Colombia (Falcón, 2014). Estos productos representativos contribuyen a promocionar un destino y los artículos regionales que en él se ofrecen.

La gastronomía de la ciudad acompaña algunos cambios que se han ido sucediendo en el consumo de alimentos y bebidas. En este sentido, los consumidores urbanos exigen calidad e información acerca de los procesos por los cuales los productos fueron elaborados, por lo que comienzan a valorizar productos de lujo o de nicho que poseen características específicas (tipo gourmet, de especialidad, vegano, vegetariano, sin TACC o sin gluten) y por los que están dispuestos a pagar un precio mayor. Además, se preocupan por la salud y nutrición que proporcionan los alimentos y, en este sentido, priorizan el consumo de productos naturales y orgánicos elaborados de manera artesanal sin agregados de sustancias químicas. Asimismo, tienen un mayor interés en conocer el origen de los productos y su cadena productiva, en relación con ello se incrementa el consumo de alimentos típicos y exóticos de distintos países. Por último, se preocupan por los impactos negativos sobre el medio ambiente y por las condiciones laborales, esto se asocia con el surgimiento de iniciativas relacionadas con la economía social y solidaria y comercio justo en el sector gastronómico.

De igual modo, estas nuevas formas del consumo de alimentos y bebidas se articulan con cambios en el consumo del propio espacio urbano, el cual se refleja con la creación y revalorización de espacios de oferta y consumo gastronómico tales como ferias, mercados, patios y polos gastronómicos (y los locales que allí se instalan), los cuales responden a las tendencias mencionadas anteriormente que suelen encontrarse en las grandes metrópolis (Troncoso y Arzeno, 2020). Por lo tanto, “la ciudad como espacio de consumo cosmopolita convoca personas y lugares a la vez que permite a los locales viajar sin moverse de su lugar de residencia” (Cook y Crang, citado en Troncoso y Arzeno, 2020: 103), es decir, la ciudad

se presenta como un importante centro de consumo de residentes, pero también de turistas que visitan la ciudad.

### 2.1.1.1. Turismo de bebidas

A partir del turismo gastronómico, se desprende el turismo de bebidas, cuyo concepto se refiere a la práctica turística de consumir en un destino ciertas bebidas típicas, explorando a través de ellas la identidad cultural y geografía del lugar (Coelho-Costa, 2015). El turismo de bebidas nuclea bebidas alcohólicas como cerveza, vino, licores, y bebidas no alcohólicas como agua, gaseosas, jugos, infusiones (café, mate, té), por mencionar algunos ejemplos.

El enoturismo, también llamado turismo del vino, es el segmento de mercado más destacado dentro del turismo de bebidas y sobre el que mayores investigaciones se han realizado. Sin embargo, a partir del siglo XXI la cerveza, específicamente de producción artesanal, se presenta como un nicho relativamente nuevo en el mercado turístico global y cada vez es más frecuente como objeto de estudio en el ámbito académico. Además del vino y de la cerveza, otros nichos del turismo asociado a bebidas abordados en la literatura, aunque muy poco exploradas incluyen el whisky, champagne, sake, café y té (Coelho-Costa, 2015; López-Montalván e Hinojosa-Ramos, 2021; Munhoz, Paixão, Caldas y Molteni, 2022).

En virtud de lo anterior, según Taste Atlas (2023), un portal gastronómico en línea<sup>2</sup> el cual se define como una enciclopedia de sabores, un atlas mundial de platos tradicionales, ingredientes locales y restaurantes auténticos, presenta las cinco bebidas más populares a nivel mundial: el *espresso*, el *whisky* y su variedad *scotch whisky*, el *champagne* y el *nihonshu*. Cada una de ellas se relacionan con la actividad turística a través de diferentes actividades recreativas.

*Espresso* es tanto el nombre de una bebida de café como el método de preparar dicha bebida con la máquina espresso (Figura 1). Se obtiene una bebida con un sabor y aroma muy concentrado, de textura compleja y con una crema espumosa. A su vez, la máquina permite preparar una amplia variedad de bebidas: las que tienen al *espresso* como único ingrediente como son el *ristretto* (o corto), *doppio* (o doble) y *lungo* (o largo), las que además del *espresso* contienen leche son el cortado, *macchiato* (manchado), *latte*, *latte macchiato* (conocido como lágrima), *cappuccino* y *flat white*. También existen otras bebidas a las que

---

<sup>2</sup> El sitio web, fundado en 2018 por un emprendedor croata, se lo conoce como el “Google Maps de la comida”. Contiene mapas interactivos y una base de datos que describe y califica más de diez mil platos, bebidas e ingredientes típicos de todo el mundo, basado principalmente en opiniones de comensales y en críticas de expertos en el rubro culinario.

al café se le agrega otros ingredientes, por ejemplo, agua caliente obteniendo como resultado el café americano, o leche y chocolate para preparar el café moca (Artusi, 2019; Taste Atlas, 2023).

Figura 1

### Máquina espresso



Fuente: Taste Atlas, 2023.

Por otra parte, la palabra *whisky* procede del término gaélico *uisge beatha* que significa agua de vida. Es una bebida alcohólica elaborada a partir de cereales fermentados (cebada, centeno, maíz, trigo) que se la deja madurar durante al menos tres años en barricas de roble mientras la bebida va adquiriendo un color dorado de sabores complejos (Figura 2) (Taste Atlas, 2023). El *whisky* es la bebida nacional de Escocia de hace más de 500 años y actualmente se bebe en todo el mundo. El país cuenta con numerosas destilerías que producen cientos de variedades de esta bebida siendo su mayor producto de exportación. La variedad más conocida es el *scotch whisky*, de manera que existen tres tipos: el puro de malta (de excelente calidad), el de grano y el blended (mezcla de malta y grano).

Figura 2

### Whiskies



Fuente: Taste Atlas, 2023.

En el caso del *champagne* (Figura 3), su nombre proviene de la región vitivinícola de

Champagne-Ardenne (a pocos km de París, Francia). Fue establecida como una bebida icónica y refinada durante la Belle Époque francesa a finales del siglo XIX. Sin embargo, sigue siendo una de las opciones preferidas presente en todo tipo de celebraciones en todo el mundo. Se emplean tres principales variedades de uva, chardonnay, pinot noir y pinot meunier para producir el champagne a través del método *champenoise*, donde el vino espumoso se somete a una fermentación primaria en cubas de roble o acero inoxidable y una segunda fermentación en botella. Este método surge a finales del siglo XVII y se comenzó a aplicar a escala industrial a partir del siglo XIX dando origen a las inimitables burbujas de la bebida (Taste Atlas, 2023).

Figura 3

### Champagne



Fuente: Taste Atlas, 2023.

Por último, el clima húmedo y templado de Japón favorece el cultivo de arroz en todo el país destinado tanto para su consumo alimentario como al *nihonshu* (Figura 4), la bebida nacional de Japón. Existen más de 300 tipos de esta bebida alcohólica elaborada principalmente a partir de granos de arroz pulidos y fermentados y con agua pura de manantial.

Figura 4

### Nihonshu



Fuente: Korteman, 2022.

La producción de *nihonshu*, más conocido en occidente como *sake* o vino de arroz, es una tradición ancestral de aproximadamente del siglo VII, es considerada la bebida de los dioses, sinónimo de salud y longevidad. Era una bebida de la Corte Imperial, más tarde su fabricación pasó a los santuarios, templos y luego a los bares comerciales en todo Japón. Al igual que el *champagne*, el *nihonshu* es un signo de celebración festiva, es decir, es la bebida más asociada con eventos formales e informales en Japón, como festivales, bodas, victorias deportivas o prácticas religiosas. Por lo tanto, esta bebida conlleva un significado histórico, social y cultural (Ponsard, 2020; Taste Atlas, 2023).

## 2.2. Marco situacional

### 2.2.1. Origen y expansión del café en el mundo

Si bien no se conoce con certeza el lugar y el momento exacto del descubrimiento del café, abundan las leyendas que anclan su origen en Abisinia (actual Etiopía, África) hace más de mil años.

“Como todos los grandes inventos y descubrimientos de la historia, el azar tuvo mucho que ver en el descubrimiento de la bebida más extendida y consumida del mundo. Desde entonces, a lo largo de los siglos, su popularidad ha ido aumentando día tras día” (Mare Terra Coffee, 2019: 28).

La leyenda más conocida y comentada por varios autores (Artusi, 2019; Mare Terra Coffee, 2019; Satlari, 2021) es la del pastor y poeta llamado Kaldi. La misma relata que, en el siglo IX en Abisinia, Kaldi observó que sus cabras estaban más enérgicas después de haber comido los frutos rojos de un arbusto típico que abundaba por la zona. El pastor los probó, pero le parecieron amargos, llevó algunos a un monasterio cercano donde los monjes los hirvieron, y al probar la infusión les resultó tan desagradable que arrojaron los frutos al fuego. De repente, la pulpa se desprendió, las semillas comenzaron a tostarse volviéndose de color marrón muy oscuro y con un aroma muy atractivo. Entonces los monjes prepararon de nuevo la infusión a partir de los granos tostados, esta vez obtuvieron una bebida con sabor intenso y delicioso, cuyos efectos estimulantes les permitió mantenerse despiertos durante sus largas noches de oraciones y bautizaron a la nueva infusión como *kawah*. Esta leyenda explicaría por qué la mayor cadena de café en Etiopía se llama Kaldi, así como también muchas cafeterías en distintos países del mundo llevan este mismo nombre.

Por otra parte, según algunos arqueólogos, el primer registro documentado del descubrimiento del café es del año 858 en Abisinia, concretamente en la provincia de Kaffa, de donde sería la etimología de la palabra café. Durante varios años, las tribus y esclavos de

África comían el café, es decir, molían los frutos y hojas del cafeto (planta del café) para obtener sus semillas y las mezclaban con grasa animal formando una masa en forma de barritas. En esta época, los etíopes no descubrieron la cafeína, pero sí descubrieron por casualidad los efectos estimulantes o energizantes del café ya que los mantenía más tiempo despiertos y con más energía durante las batallas y al realizar sus travesías por el desierto (Artusi, 2019).

En el siglo XII aproximadamente, los esclavos africanos al ser vendidos a los árabes llevaron consigo los frutos del cafeto de Etiopía a la Península Arábiga, principalmente a Arabia Saudita y a Yemen, en donde se plantaron los primeros cafetos, “...se empezaron a moler y a tostar los granos de café de una forma muy parecida a como lo hacemos hoy en día” (Mare Terra Coffee, 2019: 28). El puerto de Adén (ciudad en Yemen) fue el primer sitio de exportación de café lo que marcó el comienzo del comercio mundial.

Durante el siglo XV y XVI, el consumo de café se fue expandiendo por varias ciudades de Medio Oriente, así como también la apertura de cafeterías. Artusi afirma que “... todas las ciudades islámicas adoptaron la infusión como el bálsamo de una religión que no permite el alcohol” (2019: 27). Durante mucho tiempo se creyó que el cafeto era de origen árabe porque los árabes mantuvieron el secreto del importante negocio rentable del café por más de 300 años, sólo vendían los granos tostados, pero no las plantas para evitar su reproducción fuera de su monopolio comercial, el cual perduró hasta principios del siglo XVII cuando el café se introduce en Europa gracias a los mercaderes holandeses en el año 1615 (Artusi, 2019).

En 1616, la región de Holanda se convirtió en el primer abastecedor de café a Europa, mientras que Ámsterdam fue el principal centro comercial para los intercambios de café en el mundo. El café llegó a los Países Bajos en 1637, a Francia a través del puerto de Marsella en 1660, y en este contexto histórico surgen las primeras cafeterías en ciudades como Londres, Venecia, París y Viena (Satlari, 2021). Los europeos llamaban al café el vino árabe porque en Medio Oriente lo bebían muy concentrado, por lo tanto, para suavizarlo le agregaron leche al café, de esta forma nace el *cappuccino* (Satlari, 2021). Además de fuente de energía para los viajeros, el café posee efectos medicinales de manera que “la infusión se usaba como medicamento contra la fiebre, la gota, el escorbuto, la depresión y otras mil dolencias” (Artusi, 2019: 24).

A medida que se expandía rápidamente el consumo de café por todo el mundo, también lo hacía su producción. Con la idea de no depender de la producción árabe, los grandes

propagadores del café fueron los holandeses, quienes introdujeron el negocio cafetalero primero en Europa, luego plantaron semillas de cafetos en parte de sus colonias como la isla de Java en Indonesia y, posteriormente, en la isla Martinica en el Caribe. Asimismo “los conquistadores portugueses lo llevaron a Brasil; los españoles a Cuba, México, Venezuela y Colombia; los holandeses a Surinam; los ingleses a Jamaica” (Artusi, 2019: 27). De esta manera, durante el siglo XVIII el cultivo de café se expandió por Asia y por toda América Central y norte de América del Sur (Centro de Comercio Internacional, 2022).

A fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX, el café se había convertido en uno de los principales cultivos con fines comerciales del mundo y su consumo creció de manera vertiginosa dando paso a lo que se le denominó el primer movimiento del café. En la actualidad, a nivel mundial el café es el segundo producto más comercializado después del petróleo y es la segunda bebida más consumida después del agua (Artusi, 2022).

Los cafetos deben ser cultivados en zonas tropicales, aquellas que se encuentran entre el Trópico de Cáncer y el Trópico de Capricornio formando una franja imaginaria denominada el cinturón del café. Como consecuencia, a lo largo de la historia del café surgieron tres grandes regiones cafeteras en las cuales se localizan los diez países mayores productores y exportadores a nivel global (Cámara Argentina de Café, 2017; Artusi, 2019; Cuculiansky, 2020):

- Norte de África y Medio Oriente: Etiopía es el país donde se descubrió el café, donde se cree que es originaria la especie de café arábica, y es uno de los mayores productores de café (en quinto lugar). Otros países que se dedican al cultivo son Yemen, Kenia y Tanzania.
- Asia e islas del Pacífico: se encuentran Vietnam (en segundo lugar), Indonesia (en cuarto lugar) fue el primer país en cultivar la especie de café robusta, e India (en sexto lugar). También se destacan en producción Filipinas y Tailandia.
- Centroamérica y norte de Sudamérica: en orden histórico es la tercera región, pero actualmente es el gran polo de café a nivel mundial debido a que se encuentra en primer lugar Brasil, el principal productor y exportador; en tercer lugar Colombia; le siguen México, Guatemala, Perú y Honduras, ocupando el séptimo, octavo, noveno y décimo lugar respectivamente. Cabe destacar también Costa Rica, Puerto Rico y Jamaica.

Debido a las condiciones climáticas y geográficas necesarias para la plantación de cafetos,



Argentina tuvo una corta historia sobre producción cafetera. Hace 30 años dos empresarios salteños descubrieron unas tierras apropiadas para el cultivo de café en la zona de Las Yungas, en el límite de la provincia de Salta con Bolivia. Para dar inicio al emprendimiento, de Brasil trajeron semillas de café arábica y para el tueste contrataron personal colombiano (Satlari, 2021). Si bien poseen una finca de 30 hectáreas para la cosecha, la producción es escasa debido en gran parte a que el acceso a las yungas es dificultoso, falta de mano de obra y de inversiones. El café que elaboran es para uso exclusivo de Café Baritú, el primer local que abrieron en 2019 en San Salvador de Jujuy (Pavazza, 2022).

### **2.2.2. Café y turismo**

Desde su descubrimiento hasta la actualidad, el café no solo es un negocio muy rentable, sino que es una bebida asociada a la productividad gracias a sus propiedades energizantes. Esto significa que el café siempre estuvo vinculado al pensamiento, al estudio y al trabajo. El café es sinónimo de la vida urbana, una bebida pública y social, lo que dio lugar a la apertura de muchos establecimientos dedicados a servir esta infusión que a lo largo de su historia se fueron refuncionalizando (Artusi, 2022).

En este marco, en la antigua Constantinopla (actual ciudad de Estambul, Turquía) se abre la primera cafetería del mundo en el año 1475 denominada *Kiva Han*, la cual sirvió de inspiración para el surgimiento de varias cafeterías en ciudades de Medio Oriente como La Meca, El Cairo y Damasco. En esta época, las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión social donde pensadores e intelectuales de la sociedad elitista discutían cuestiones políticas, filosóficas y culturales. Se consumía café “para dar la bienvenida a los invitados en los hogares y como telón de fondo para las negociaciones” (Centro de Comercio Internacional, 2022: 11), también se lo utilizaba en las ceremonias religiosas y por las cualidades medicinales del café. Durante el siglo XVI, la única cafetera que existía en Medio Oriente era el *Ibrik* para preparar el café turco. En el año 2013, la UNESCO declara Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad a la cultura y tradición del café a la turca, debido a que desde hace cientos de años desempeña un papel preponderante a nivel social, por ser considerado un símbolo de amistad y de hospitalidad (Fulya Ozerkan citado en UNESCO, 2023).

A mediados del siglo XVII y durante las siguientes décadas, las cafeterías de las grandes ciudades se convirtieron en lugares públicos de encuentro frecuentadas por personalidades destacadas. Es decir, constituyeron el centro de reunión social de comerciantes, banqueros,

revolucionarios e intelectuales, a la vez que sirvieron como espacio de debate para escritores y políticos, lugares de inspiración para músicos, pintores, poetas y actores, y como escenario para diferentes eventos sociales (Rodrigues de Almeida Ataides, Cândido Cunha y Vieira Santos, 2019; Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2023). En el caso de Inglaterra, a las cafeterías se las conocían como *Penny University* (Universidad del penique o del centavo) porque por uno o dos peniques<sup>3</sup>, era lo que costaba un café, las personas se podían quedar todo el día conversando, estudiando o debatiendo sobre diferentes temas (Artusi, 2019).

Alrededor del mundo, existen muchas cafeterías históricas de lujosa arquitectura que representan la identidad de cada ciudad. Algunos de estos emblemáticos establecimientos que aún permanecen abiertos al público son (Figura 5): Café Le Procope (París, Francia, 1686)<sup>4</sup>, Café Florian (Venecia, Italia, 1720)<sup>5</sup>, El-Fishawy Café (El Cairo, Egipto, 1771), Café Frauenhauber (Viena, Austria, 1824), Hafiz Mustafa (Estambul, Turquía, 1864), Café Sacher (Viena, Austria, 1876), New York Café (Budapest, Hungría, 1894), Café A Brasileira (Lisboa, Portugal, 1905), y Café de Tacuba (Ciudad de México, 1912) (Revista Lugares, 2023).

Figura 5

### Cafeterías clásicas



<sup>3</sup> La moneda oficial del Reino Unido es la libra esterlina, una libra se divide en cien peniques (monedas).

<sup>4</sup> Fundado en 1686, es el primer café literario del mundo y es el café en funcionamiento más antiguo de París.

<sup>5</sup> Fundado en 1720, ubicado en la Plaza de San Marcos de Venecia. Es una de las cafeterías en funcionamiento más antiguas de Europa y del mundo.



Referencias: 1) Café Le Procope. 2) Café Florian. 3) New York Café. 4) Café de Tacuba.

Fuente: Sayej, 2021. Revista Lugares, 2023.

Las tazas de café además de contar su propia historia, cuentan otras historias del mundo ya que siempre estuvieron presentes en monopolios, en revoluciones, en guerras y en diversas conquistas sociales. Por ejemplo, algunos historiadores sostienen que no habría sido posible la Primera Revolución Industrial (1760-1840) sin el café, el cual se impuso con la llegada de las fábricas y con los desplazamientos de los trabajadores de los pueblos hacia las ciudades; en Francia todos los grandes revolucionarios e ideólogos de la Revolución Francesa (1789-1799) se reunían en las mesas de las cafeterías, como en el Café Le Procope en París. Incluso el café fue un gran partícipe durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), el cual tuvo un significado de consuelo y de acompañamiento para los soldados en el frente de batalla (Artusi, 2019).

Además de las clásicas tiendas de café, a partir del siglo XXI las cafeterías se fueron modernizando ofreciendo un ambiente con diseños originales, acompañado de un servicio con cocina de autor que estos locales brindan como parte de la experiencia gastronómica adaptadas a las nuevas tendencias en el consumo de alimentos y bebidas (Troncoso y Arzeno, 2020). Algunas de estas cafeterías (Figura 6), que a su vez son las más fotografiadas en las redes sociales según *Architectural Digest* (2022) son: Third Wave (Torquay, Australia) cuyas paredes de chapas metálicas representan las olas del mar y los torneos de surf; Anh Coffee Roastery (Ho Chi Minh, Vietnam), un local de café inspirado en un parque de diversiones y en la tierra roja que lo rodea; Muchacho (Atlanta, Estados Unidos) brinda un espacio colorido con un toque retro; también existen locales que optan por un diseño minimalista como Takarkad (Chiang Mai, Tailandia), Citizens of SoHo (Nueva York, Estados Unidos) o Neo Coffee Bar (Toronto, Canadá); o aquellas cafeterías que ofrecen una experiencia diferente como Don Café House (Pristina, Kosovo), cuyo interior simula estar dentro de un saco de granos de café o dentro de una nave espacial en The Coffee Voyager

Espresso (Nueva York, Estados Unidos).

Figura 6

### Cafeterías modernas e innovadoras



Referencias: 1) Third Wave. 2) Anh Coffee Roastery. 3) Don Café House. 4) Voyager Espresso.

Fuente: Architectural Digest, 2022.

Hoy en día, Artusi (2019) manifiesta que la cafetería es un espacio público emblemático porque se ha convertido en la oficina del trabajador portátil o del *freelancer*. Además, se la considera como el *tercer lugar* en el que los ciudadanos permanecen más tiempo después del hogar y del lugar de trabajo, este es el caso de Argentina donde, a diferencia de lo que sucede en los cafés de otras partes del mundo, es habitual que los clientes pasen largas horas leyendo un libro, conversando con amigos o desconocidos, estudiando o mirando sus redes sociales en un ambiente agradable y confortable. Por otro lado, el mismo autor caracteriza al café como una bebida muy democrática, primero porque se destaca por su popularidad entre diferentes clases sociales, es decir, ya no es sólo consumida por la clase alta de la sociedad, y segundo porque, a diferencia del vino o del whisky, una taza de café sea de alta o baja calidad cuesta prácticamente el mismo precio en todos lados, la diferencia radica en que el cliente lo sepa apreciar y disfrutar.

El café, así como otros productos como el vino, la cerveza o el whisky son más que una



bebida y, en realidad, constituyen una fuente generadora de ingresos, de empleo y demanda turística, tanto en espacios urbanos como rurales. De manera que, el turismo de cafés se asocia a otros segmentos turísticos como el turismo urbano, rural, gastronómico y cultural, lo que refleja la diversidad de propuestas y consigo de experiencias turísticas que se pueden configurar a través del café (Carvalho Tavares y Nunes de Oliveira, 2023). Como se ha expuesto anteriormente, el turismo de cafés en el ámbito urbano se manifiesta, principalmente, a través de la diversificación y popularización de las cafeterías.

Por otro lado, el cultivo de cafetales se concentra en aproximadamente 80 países localizados en el cinturón del café, constituyéndose en productores de esta materia prima (Artusi, 2019) y usufructuando turísticamente este producto. Destinos cafeteros de América Latina, como Colombia y Brasil, cuentan con una oferta turística consolidada basada en actividades y experiencias relacionadas con la temática del café en donde los visitantes buscan conectarse con este legendario producto y con la cultura del lugar, a través de la oferta auténtica de productores y sus comunidades.

Colombia es reconocida mundialmente como unos de los principales destinos turísticos asociado a la producción y al consumo de café, tanto por la excelencia de sus granos como por su organización territorial (Carvalho Tavares y Baratieri Losso, 2022). La caficultura es una de las actividades económicas más importantes para el país, pero el café es más que solo cultivo, es un estilo de vida ya que se trata de una bebida arraigada a la cultura local (Exigí Buen Café, 2018). La principal zona cafetera es la región turística de los Andes Occidentales Colombianos, tal es así que en 2011 ha sido declarada Paisaje Cultural Cafetero, reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Figura 7) (Colombia Travel, 2023).

“El Paisaje Cultural del café de Colombia es reflejo de una tradición centenaria de cultivo de café en pequeñas parcelas en la selva alta, y de cómo los agricultores lo han adaptado a las difíciles condiciones de montaña. El sitio incluye paisajes agrícolas y centros urbanos en las laderas de la Cordillera de los Andes, al oeste del país. Las zonas urbanas son típicas de la arquitectura colonial antioqueña, con influencia española. Los cafetales están situados en zonas montañosas con vertiginosas pendientes” (UNESCO, 2023: 11).

Figura 7

### **Paisaje Cultural Cafetero de Colombia**



Fuente: Colombia Travel, 2023.

En la zona sur de los Andes Occidentales se localiza el Eje Cafetero, esta región permite a los visitantes adentrarse en la historia, cultura y costumbres de la tradición cafetera colombiana. A lo largo de todo el Eje Cafetero se pueden realizar una gran variedad de actividades en torno al café como, por ejemplo, caminatas guiadas por las fincas para conocer de cerca toda su cadena productiva, así como también participar de la Fiesta Nacional del Café, posibilidad de degustar diferentes tipos de cafés y adquirir productos artesanales. Algunas haciendas ofrecen alojamiento y cabalgatas para apreciar de una manera distinta el paisaje montañoso cafetero y la labor de los habitantes de las zonas rurales (Colombia Travel, 2023).

Brasil, por su parte, es el mayor productor y exportador de café no solo de América Latina sino también del mundo, además de ser uno de los principales consumidores de la bebida. Históricamente, el café es el principal producto agrícola de Brasil de manera que las regiones Nordeste y Sudeste del país concentran, en sus espacios rurales, la mayor cantidad de propiedades productoras de café. En éstas se ofrecen numerosas experiencias y actividades turístico-recreativas asociadas a este producto. En el Estado de Minas Gerais, se pueden visitar fincas cafeteras familiares, las cuales se destacan por su hospitalidad y por la producción de cafés de excepcional calidad. En el municipio de Campos Altos, se puede visitar la finca Serrinha con sus cafetales (Figura 8) en donde caficultores expertos enseñan cómo se cultiva, se tuesta, se distribuye el grano de café y permiten conocer la maquinaria que utilizan.

Figura 8

**Finca Serrinha, Campos Altos, Estado de Minas Gerais (Brasil)**

Fuente: Exigí Buen Café, 2018. Causa Tostadores de Café, 2024.

De igual manera, en el Estado de Ceará se encuentran rutas del café, donde los visitantes pueden vivir una experiencia inolvidable al descubrir todo el proceso productivo y disfrutar de los paisajes únicos de la región mientras se practica *trekking* por senderos ecológicos (Exigí Buen Café, 2018; Carvalho Tavares y Nunes de Oliveira, 2023). El Estado de Río de Janeiro también tiene una importante representación en el turismo cafetero. Todos los años se lleva a cabo el Festival Vale do Café, un reconocido evento cultural y gastronómico de nivel internacional que combina música, mucho café y visita a casonas históricas (Munhoz, Paixão, Caldas y Molteni, 2022).

Además de Colombia y Brasil, otros países latinoamericanos en donde se puede encontrar cafés de alta calidad son México, Guatemala, Costa Rica y Jamaica (Exigí Buen Café, 2018), los cuales se están consolidando cada vez más como destinos turísticos cafeteros.

A pesar de ser una de las bebidas más antiguas que existen, su consumo tiene tendencia a seguir creciendo, ya que se la puede encontrar en cualquier ciudad del mundo (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2021) incluso en aquellos países con poca tradición en su consumo como China, la cuna del té, o Japón. Los mayores consumidores de café son los países nórdicos de Europa como Finlandia (15 kg por persona al año), le siguen Noruega (10 kg), Holanda (8 kg) y Brasil (5 kg per cápita al año), mientras que en Argentina se consume “apenas un kilo por habitante; en la estadística de las infusiones, el mate encabeza la tabla de posiciones, con un consumo de seis kilos anuales por persona...” (Artusi, 2019: 103).

Si bien en nuestro país el mate es la bebida no alcohólica por excelencia de los argentinos, el café sigue siendo una de las tradiciones culturales argentinas y su consumo es muy

habitual no solo en los hogares sino como producto urbano ya sea en el desayuno, merienda o luego de alguna comida.

A partir de la primera década del siglo XXI comienza el fenómeno de las cafeterías de especialidad en Argentina. Este tipo de cafeterías fueron reemplazando paulatinamente a los locales más antiguos y clásicos, convirtiéndose en las nuevas cafeterías de barrio, aquellas que se caracterizan por ofrecer materias primas de alta calidad y elaboraciones artesanales en un espacio moderno, relativamente pequeño, de ambiente amigable y con propuestas novedosas desde la decoración del local hasta en sus menús. El *boom* de las cafeterías de especialidad surge en grandes centros urbanos como la ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Mar del Plata y Rosario, extendiéndose al resto del país a un ritmo acelerado, de manera que hoy en día se pueden llegar a encontrar hasta más de una por cuadra y el consumo de café fuera de casa es cada vez más frecuente (Artusi, 2022).

#### **2.2.2.1. El café como parte del turismo urbano en Buenos Aires**

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) ofrece una gastronomía a la vez cosmopolita y autóctona. Tal es su trascendencia que en el año 2017 fue designada como la Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica, otorgada por la Academia Iberoamericana de Gastronomía. Por consiguiente, se observa una variedad creciente de propuestas culinarias donde la gastronomía es protagonista y otras donde se combina con actividades turísticas. Entre los eventos organizados en torno a los alimentos y bebidas se encuentra la Semana de la Gastronomía Porteña, Buenos Aires Celebra las Regiones, Buenos Aires Market, Sabe La Tierra, entre otros. Asimismo, surgieron diversos lugares que se han constituido como espacios para el consumo gastronómico urbano (Figura 9): mercados, polos y patios gastronómicos, así como también ferias y festivales (Troncoso y Arzeno, 2020).

En la década del 2000 se consolidan ciertos barrios de CABA presentando una alta concentración de cafés, bares y pequeños locales especializados en determinados productos, muchos de ellos de tipo gourmet. Estas zonas destacadas se las denomina polos gastronómicos, ellos son: Palermo, Las Cañitas, Puerto Madero, Recoleta<sup>6</sup> y San Telmo (Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2023).

Otros espacios con locales orientados a servicios de gastronomía son los patios gastronómicos y los mercados, los cuales “se promocionan como atractivos turísticos de la

---

<sup>6</sup> Es el primero y el más antiguo de los polos gastronómicos que tuvo su auge durante la década de 1970.



ciudad y también como lugares de ocio para los residentes” (Troncoso y Arzeno, 2020: 119). Los patios que poseen una amplia propuesta culinaria al aire libre, entre ellas locales de cafetería y pastelería, son el Patio de los Lecheros, Smart Plaza Patio Parque Patricios, el Patio Costanera Norte y el Patio Rodrigo Bueno. Los productos alimenticios ofrecidos por estos establecimientos son en sí mismos atractivos, pero en el caso de algunos antiguos mercados su propio edificio presenta valor cultural y patrimonial. Un ejemplo claro de ello es el Mercado de San Telmo inaugurado en 1897 y declarado Monumento Histórico Nacional en el año 2001 (Troncoso y Arzeno, 2020). En su interior se localiza *Coffee Town*, la primera cafetería de especialidad en Argentina fundada en 2011 por la periodista y especialista en café Analía Álvarez junto a su esposo. Actualmente, tuestan y ofrecen más de veinte variedades de granos de café de alta calidad provenientes de diferentes países del mundo (Canal de la Ciudad, 2021).

Por otro lado, CABA también ofrece eventos dedicados específicamente al café. Uno de ellos es la Feria Exigí Buen Café, primera feria argentina de café de especialidad fundada por Sabrina Cuculiansky<sup>7</sup>, cuya décima edición tuvo lugar el día 28 de agosto de 2023 en las instalaciones del Four Seasons Hotel de Buenos Aires convocando a más de diez mil personas entre expositores, disertantes y asistentes de todo el país y del exterior. En el marco de la feria se llevó a cabo el Concurso Nacional de Baristas, la Competencia de Latte Art, el Torneo de Café y Espirituosas, y el Certamen Mundial de Café Vegano.

Otro evento importante especializado en la temática es el Festival de Café de la Ciudad (FECA). Su sexta edición se realizó en el mes de julio de 2023, la misma estuvo organizada por BA Capital Gastronómica con la finalidad de potenciar el desarrollo del sector gastronómico y generar un espacio de encuentro alrededor de un tradicional ritual porteño como lo es el café. Durante los dos días que duró el evento estuvieron presentes más de cien mil personas, siendo su gran atractivo los más de 40 puestos gastronómicos de venta (*stands* de diferentes cafeterías tradicionales y cafeterías de especialidad tanto de la ciudad como de otras provincias) en la Plaza Intendente Seeber del barrio de Palermo. A su vez, el público presente tuvo la oportunidad de votar, por primera vez, al Mejor Café, obteniendo el premio la cafetería de especialidad llamada Cafecito.

Ambos eventos contaron con una completa agenda que incluía conferencias, *workshops*,

---

<sup>7</sup> Periodista y comunicadora argentina. Crítica de vinos, cafés y gastronomía. Es autora de libros, publicaciones en diarios, revistas y columnista en TV sobre tendencias gourmet.

charlas y talleres sobre diversas temáticas dictadas por referentes nacionales e internacionales del sector cafetero destinadas a profesionales del rubro y a los amantes de la infusión, además de participar en diversas actividades artísticas, lúdicas, musicales y culturales (Exigí Buen Café, 2023; El Cronista, 2023).

Figura 9

### Espacios de consumo gastronómico en la ciudad de Buenos Aires



Referencias: 1) Coffee Town en el Mercado de San Telmo. 2) Festival FECA.

Fuente: Turismo de la ciudad de Buenos Aires, 2023. El Cronista, 2023.

A diferencia de las cadenas de cafeterías que se caracterizan por ser iguales en cualquier país en el que se instalen, en CABA pueden encontrarse más de 70 Cafés y Bares Notables. Estos “son espacios comunitarios de autenticidad y pertenencia que han contribuido históricamente a forjar la identidad de la ciudad” (Natalia Páez citado en UNESCO, 2023: 9). La mayoría de estos establecimientos emblemáticos se concentran en el casco histórico y han sido declarados Patrimonio Cultural de la Ciudad de Buenos Aires por poseer valores tangibles por su conservado diseño histórico arquitectónico, así como valores intangibles

significativos que han ejercido, y que siguen ejerciendo, en la cultura de la ciudad, es decir, por haber contribuido a hechos históricos relevantes y porque representan la importancia que tiene la tradición y las costumbres de la sociedad porteña que la hacen distinta al resto.

Varios de los clásicos cafés porteños son famosos por ser mencionados en la literatura y en letras de tango, además de que fueron el lugar de encuentro de personalidades (músicos, escritores, políticos). Algunos de los icónicos Cafés y Bares Notables son<sup>8</sup>: 36 Billares (1894), Bar Británico (1928), Bar Sur (1967), Café de los Angelitos (1890), Café El Banderín (1929), Café Los Galgos (1930), Café Tortoni (1858), Confitería La Ideal (1912), Las Violetas (1884)<sup>9</sup> y London City (1954).

El Café Tortoni (Figura 10), es un edificio de estilo francés fundado en 1858 siendo el más antiguo y emblemático de los Cafés y Bares Notables por su actividad ininterrumpida y porque fue testigo de la gran transformación histórica y urbana de la ciudad de Buenos Aires. Por sus mesas pasaron celebridades como Jorge Luis Borges, Federico García Lorca, Julio Cortázar, Carlos Gardel, entre otros. El Tortoni es uno de los atractivos turísticos más visitados, tiene distintas salas en las que se realizan eventos y espectáculos de tango, incluso en sus paredes se exhiben más de 100 obras de distintos artistas. En honor a la apertura de este café histórico, el 26 de octubre se celebra el Día de los Cafés de Buenos Aires (Natalia Páez citado en UNESCO, 2023; Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2023).

Figura 10

### **Café Tortoni**

---

<sup>8</sup> La lista de los cafés y bares notables puede consultarse en: [turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/bares-notables](http://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/bares-notables).

<sup>9</sup> En 2017, fue elegido como el mejor café notable de la ciudad.



Fuente: Facebook Gran Café Tortoni, 2020.

Desde el 2022 se realiza La Noche de los Bares Notables, evento en el cual todos los bares y cafés porteños están abiertos hasta la medianoche ofreciendo menús especiales, descuentos y promociones sumado a circuitos turísticos barriales y cientos de actividades culturales (Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2023).

En los últimos años, la cultura del café ha ido creciendo en Argentina con el surgimiento de las cafeterías de especialidad. En la ciudad de Buenos Aires se pueden encontrar muchas propuestas de este tipo de cafeterías, entre ellas se recomienda visitar:

- Lattente (2011): es una de las primeras cafeterías de especialidad del país y en 2017 adquirió su propia máquina tostadora de café. Actualmente cuenta con seis locales, uno de ellos en la ciudad de Nueva York, casi todas las sucursales son de espacios reducidos con la intención de fomentar el café al paso (Lattente, 2024).
- Cuervo (2017): en una de sus cuatro sucursales los clientes pueden ver el proceso de tostado de los granos de café. En su menú ofrecen entre sus opciones productos sin gluten y sin ingredientes de origen animal (Cuervo Café, 2024).
- M Kaffe (2021): la primera cafetería y pastelería rosa en Argentina surge con la propuesta de impactar a través del color rosa, incorporándolo en la decoración brindando un ambiente estético y en las propuestas gastronómicas de elaboración propia (BA Capital Gastronómica, 2023).
- Vivero Mario Caffè (2021): ofrece pastelería, cafés de especialidad y té en un

ambiente rodeado de plantas y flores (BA Capital Gastronómica, 2023).

- Cat Café (2021): con la idea de ofrecer una experiencia innovadora surge el primer café con gatos en el país, donde la gente puede pasar tiempo con los felinos, alimentarlos, adoptarlos y realizar donaciones a distintos refugios (Café con gatos, 2024).
- Verdín, bar de café (2022): con decoración minimalista, terraza y una barra con vista a la calle es un lugar ideal para *coffee office* acompañado de cafés de calidad con opciones dulces y saladas (Verdín, 2024).

## 2.3. Evolución histórica

### 2.3.1. Los movimientos del café

De acuerdo a los expertos en el tema existen cuatro movimientos u olas de café, es decir, cuatro etapas en las que se han producido importantes cambios culturales, en la comercialización y en el consumo del café a escala mundial (Álvarez, 2021). Si bien el inicio de cada una puede definirse fácilmente en una línea de tiempo, no existe un final propiamente dicho. Asimismo, cada ola contiene características de las anteriores que se van afianzando en la siguiente (Centro de Comercio Internacional, 2022). Para entender mejor la evolución del sector cafetalero, a continuación se realiza un resumen de cada movimiento.

#### ***Primer movimiento del café (década de 1800 a década de 1970): Creciente producción y consumo de café***

Antes del año 1800, el café era un producto exclusivo para las clases más altas de la sociedad y sólo se consumía en las cafeterías. A partir de la década de 1800, el café empezó a formar parte de la vida cotidiana de las personas de cualquier clase social, ya que el café se introdujo no solo en las cafeterías sino también en los hogares, en las oficinas, en los supermercados, en los hoteles y en los restaurantes.

La primera ola estuvo caracterizada por una producción y un consumo masivo gracias a la accesibilidad, practicidad y publicidad que se le hacía al café. Los consumidores apreciaban sus propiedades energizantes, pero prácticamente no tuvieron en cuenta el origen ni la calidad de los granos de café, de manera que “...el café de la variedad robusta se volvió barato, accesible y popular” (Artusi, 2019: 34), empleado en la elaboración del café instantáneo y en el café descafeinado, los cuales representaron excelentes oportunidades para los empresarios del sector, grandes empresas como Folger’s, Maxwell House, Hills Bros Coffee



y Nestlé lideraron este primer movimiento (Satlari, 2021; Álvarez, 2021).

Durante el siglo XIX y principios del siglo XX se crearon y patentaron varios modelos de cafeteras, entre ellas: sifón (Berlín, 1830), prensa francesa (1852), primera máquina espresso (Italia, 1884) popularizada en todo el mundo después de la Segunda Guerra Mundial, filtro Melitta (1908), cafetera italiana (1933) y chemex (1941) (Figura 11) (Artusi, 2019; Mare Terra Coffee, 2019; Cuculiansky, 2020).

Figura 11

### Tipos de cafeteras



Referencias: 1) Cafetera italiana. 2) Chemex.

Fuente: Cuculiansky, S., 2020.

En 1901, el químico japonés Satori Kato presentó en Nueva York una fórmula de café soluble. Pero cinco años más tarde, el emprendedor belga George Washington patentó la idea de disecar café ya preparado, es lo que se conoce como café instantáneo el cual se convirtió en un producto popular durante la Primera y Segunda Guerra Mundial. Desde entonces, la industria cafetera internacional empezó a producir a cantidades industriales esta nueva forma de preparar café y la sumó a las góndolas de los supermercados (Artusi, 2019).

Hacia 1903 se crea el café descafeinado en Estados Unidos (Mare Terra Coffee, 2019), muy popular en la década de 1980 extendiéndose luego a toda Europa a pesar de ser un café de mala calidad que emplea compuestos químicos artificiales (ej. cloruro de metileno, acetato de etililo, etc.) para eliminar la cafeína presente en los granos de café<sup>10</sup>. Sin embargo, el

<sup>10</sup> En 1819, el químico alemán Fiedrich F. Runge descubre la cafeína.

volumen de consumo de este tipo de bebida cambió rotundamente con el paso de los años, “hoy se producen 7.800.000 toneladas de café en el mundo y sólo el 10% se bebe descafeinado (unas 780.000 toneladas)” (Artusi, 2019: 94).

***Segundo movimiento del café (década de 1970 a década de 2000): Mayor calidad y experiencia social***

A finales de la década de 1960 y comienzos de la década de 1970 se inicia la segunda ola del café con la llegada de grandes empresas cafeteras como Lavazza en Italia (Figura 12), Peet’s Coffee & Tea y Starbucks en los Estados Unidos (Figura 13 y 14), esta última inauguró su primera tienda en 1971 en la ciudad de Seattle y evolucionó hasta convertirse en la cadena multinacional de café más famosa del mundo.

Figura 12

**Cafetería Lavazza en el aeropuerto de Valencia, España**



Fuente: Aeropuerto de Valencia, 2022.

Figura 13

**Primera cafetería de Peet’s Coffee en Berkeley, California (1966)**



Fuente: Peet's Coffee, 2023.

Figura 14

### Edificio de Starbucks Coffee en la ciudad de Nueva York



Fuente: Centro de Comercio Internacional, 2022.

A diferencia del primer movimiento, la segunda ola fue impulsada por la curiosidad de los consumidores: la gente quería probar cafés de mejor calidad y aprender sobre sus orígenes y etapas que deben atravesar los granos de café desde la planta hasta su venta. En este sentido, la especie arábica adquirió cotización por su mayor calidad, inclusive muchos cafés "...ya contaban con la denominación de origen, identificados con el nombre de la región a la que pertenecían, el tipo de proceso posterior a la cosecha que recibían o la variedad botánica de los granos" (Álvarez, 2021: 212), para referirse a estos granos de café exclusivos la noruega



Erna Knutsen, en una entrevista para la revista *Tea & Coffee Trade Journal* en 1974, utilizó la denominación café de especialidad. En 1982, fundó junto a un grupo de tostadores la Specialty Coffee Association of America (SCAA)<sup>11</sup> (Artusi, 2019).

Para lograr comercializar mejores cafés en mercados internacionales, empresas complementarias a la industria desarrollaron nuevas tecnologías en maquinarias para ser utilizadas en los cafetales (cosechadoras, despulpadoras, tostadoras, etc.) (Álvarez, 2021). La máquina espresso también se fue modernizando y provocó un gran cambio en la forma de consumir café, ya que permite servir la bebida en tazas individuales y no en jarra colectiva como la que trae incorporada la cafetera de filtro, la cual fue muy utilizada durante la primera ola (Artusi, 2019).

Por otra parte, se empezó a divulgar la cultura del café como sinónimo de encuentro (Artusi, 2022), es decir, la gente quería vivir una experiencia más social, donde el café no quede reducido a una bebida rápida y sencilla para tomar en casa. De modo que, el diseño interior de muchas cadenas de cafeterías estuvo centrado en el confort y en el relax brindando un espacio de sala de estar que llenaba el vacío existente entre el hogar y la oficina, es decir, se considera a la cafetería como el tercer lugar. Además, estos locales adoptaron un enfoque comercial, en este sentido, se capacita al personal en temas específicos sobre tostación, barismo y catación de café, surgen nuevas bebidas a base de café con nuevos sabores incorporándose otros ingredientes como leche, hielo, chocolate, canela y caramelo para atraer a un público más amplio, incluidos los jóvenes, y se popularizó la tendencia del café para llevar (*take away* o café al paso). Otra característica de este segundo movimiento es que se pusieron en marcha certificaciones y programas de café orientados a la sostenibilidad ambiental, social y económica (Álvarez, 2021; Centro de Comercio Internacional, 2022).

Debido a que los consumidores se interesan por saber los procesos que hay detrás de cada taza de café, a continuación se explicará brevemente las etapas del proceso productivo del café (Figura 15). En cada una de las etapas intervienen diferentes actores y múltiples variables que influyen en las características organolépticas de los granos de café (sabor, aroma, cuerpo, textura, color, temperatura) y, por lo tanto, en la calidad final de la bebida.

Figura 15

### **La cadena de valor del café, del productor al consumidor**

---

<sup>11</sup> Asociación de Cafés Especiales de América.



Fuente: Centro de Comercio Internacional, 2022.

La planta del café se denomina cafeto (Figura 16), es un arbusto que pertenece a la familia de las rubiáceas y al género *coffea*, nativo del África subtropical y del sur de Asia (Cuculiansky, 2020). Sus frutos se llaman drupas o bayas, las cuales son muy similares a las cerezas, durante su desarrollo pasan del color verde al amarillo y cuando llegan a su estado de madurez adquieren un rojo intenso. Cada baya suele contener en su interior dos semillas, aunque a veces pueden tener una o tres (Artusi, 2019). Por lo tanto, el café es la semilla o grano que se encuentra dentro de la drupa del cafeto y a la bebida que se obtiene de la misma al final del proceso agrícola e industrial (Cuculiansky, 2020).

Figura 16

### Cafeto



Fuente: Mare Terra Coffee, 2019.

Las dos especies de café utilizadas con fines comerciales son *Coffea arábica* (o arábica) y *Coffea canephora* (robusta) (Figura 17), cada una tiene sus propias características siendo muy diferentes entre sí incluso entre sus variedades (Tabla I).

Tabla I

**Diferencias entre las especies de café**

	<b>Coffea arábica</b>	<b>Coffea canephora</b>
<b>Principales zonas de cultivo</b>	Etiopía, Centroamérica, Sudamérica, África Central, África Oriental, India, Sudeste Asiático.	Brasil, Hawai, África Occidental, África Central, Sudeste Asiático.
<b>Altitud del cultivo</b>	Tierras altas de montaña (900 a 2200 msnm)	Terrenos bajos (600 a 900 msnm)
<b>Principales variedades</b>	Blue Mountain <sup>12</sup> , Bourbon, Catuaí, Caturra, Kent, Kona, Pacamara, Pache, Típica, entre otras.	Conilon, Javaineac, Kouillou, entre otras (hasta 500).
<b>Características del grano de café</b>	Frágil, aplanado, alargado, color verde intenso, surco central sinuoso (en S).	Resistente, convexo, color verde pálido, surco central recto.
<b>Características de la bebida de café</b>	Menos del 2% de cafeína. Aroma perfumado. Sabor dulce, delicado, alta acidez. Color rojizo, dorado. Mayor calidad.	Doble de contenido de cafeína. Aroma plano. Sabor amargo, astringente, baja acidez. Color marrón oscuro, negro. Menor calidad.
<b>Elaboración principal</b>	Café gourmet, café de especialidad, café grand cru, café orgánico, <i>blends</i> <sup>13</sup>	Café comercial: café instantáneo, torrado, descafeinado, <i>blends</i>
<b>Producción mundial</b>	70%	30%

Fuente: Espejo sobre la base de Artusi, N., 2019 y Cuculiansky, S., 2020.

<sup>12</sup> Considerado el mejor café del mundo y uno de los más cotizados debido a que se cultiva a más de 2000 metros de altura en las Montañas Azules de Jamaica.

<sup>13</sup> Las mezclas son una combinación de dos o más granos de café. Pueden ser: de especies y varietales de café (mezcla de arábicas, mezcla de arábica con robusta o mezcla de robustas), de diferentes orígenes (países, regiones, fincas), de nivel de tueste (claro, medio, oscuro), de granos de tueste natural con torrado, diferentes procesos de despulpado, entre otras combinaciones.

Figura 17

**Tipos de granos de café**

Referencias: 1) Coffea arábica. 2) Coffea canephora.

Fuente: Cámara Argentina de Café, 2017.

Los cultivos de café crecen y se desarrollan en el cinturón del café. Los países que se ubican en esta zona geográfica cercana al ecuador se caracterizan por tener un clima tropical, de temperaturas templadas a cálidas, presentan regímenes de abundantes lluvias, alta vegetación y suelos fértiles. El cultivo es llevado a cabo en su mayoría por familias enteras, trabajadores golondrina y caficultores (o productores cafetaleros) a tiempo completo en fincas pequeñas, medianas y grandes. Cuando las bayas tienen un color rojo intenso significa que están maduras y listas para su cosecha, existen tres métodos para recolectar los frutos: manual o *picking* (los recolectores recorren los cafetales para seleccionar una por una las mejores drupas maduras), mecánica (se utilizan cosechadoras que van recolectando grandes superficies de drupas al mismo tiempo, pero la calidad de los frutos es menos precisa) y *stripping* (los caficultores arrancan todos los frutos que están en las ramas del cafeto, este método ofrece un café de menor calidad ya que se pueden recoger frutos maduros y otros en mal estado).

Posterior a la recolección de las drupas se procede a la etapa del despulpado, la cual consiste en separar las semillas de la cáscara y de la pulpa del fruto. Los procesos de despulpado más utilizados para la extracción de los granos son el método seco, el húmedo, el honey o semilavado y el anaeróbico. Luego, las semillas son sometidas a un sistema de secado, se deshidratan obteniéndose así los granos verdes de café<sup>14</sup>, se almacenan y transportan bajo

---

<sup>14</sup> Se lo llama así por el color verde casi gris y de sabor amargo que adquieren las semillas del cafeto después de realizar el proceso de despulpado y antes del proceso de tostado. Los granos de café siempre se exportan y se importan verdes en bolsas de arpillera.

estrictas condiciones que aseguran su buena conservación, los cuales ya están listos para llevarlos al tostadero o incluso algunas cafeterías optan por tostarlos en su propia máquina tostadora de café. Argentina al no ser un país productor de café, dado que las características geográficas y climáticas no son propicias para el cultivo de cafetales, el mayor volumen de los granos verdes de café importados proviene de Brasil y de Colombia (Artusi, 2019; Cuculiansky, 2020; Álvarez, 2021).

El proceso de tostado es llevado a cabo por maestros tostadores quienes introducen los granos verdes de café en una gran máquina tostadora a altas temperaturas (de 170 a 240°C) entre 10 a 20 minutos. Cada tostador o empresa decidirá el nivel de tueste que le desea dar a los granos de café, el cual puede ser claro (suave o americano mayormente utilizado en cataciones), medio (europeo) u oscuro (intenso o italiano), estos dos últimos son los más consumidos en Argentina. Durante este proceso, los granos sufren una serie de transformaciones químicas y físicas adquiriendo una textura, color, aroma y sabor característicos. Una regla básica es que si se desea un perfil de tueste intenso donde el grano es sometido a una temperatura de hasta 240°C, se vuelve más crujiente, su color se torna marrón oscuro, desprende un aroma ahumado y la bebida será de sabor amarga con acidez baja (Artusi, 2019).

Cuando se añade azúcar a los granos de café durante el proceso de tueste se obtiene el *café torrado* o *torrefacto*. El torrado es un café que al tostarse se le agrega azúcar para enmascarar granos de mala calidad, rotos, defectuosos o mal cosechados. Así, se obtiene una bebida de sabor fuerte, amargo y astringente producto de la azúcar quemada, de color oscuro brillante y algo denso. En la actualidad, la comercialización de este tipo de café está prohibido en todo el mundo, excepto en Argentina, Uruguay, Paraguay, España y Portugal. Tal es así que el Artículo N°1166 del Código Alimentario Argentino permite agregar hasta un 10% de azúcar al paquete de café (Mare Terra Coffee, 2019; Cuculiansky, 2020).

En Argentina, los tipos de cafés que más se consumen desde hace muchos años son el espresso, el cortado, que se acostumbra a tomar en cualquier cafetería, y el café torrado. La costumbre de consumir café torrado tiene raíces históricas y económicas. Durante y después de guerras y crisis económicas, la importación de productos de lujo como el café estaba restringido. En este contexto, el café torrado se popularizó porque el azúcar caramelizado no solo disfraza la baja calidad de los granos de café, sino que también aumenta el volumen del producto final, permitiendo que sea más económico y esté al alcance de una mayor parte de la población. Hoy en día, si bien han surgido tostaderos que trabajan con granos de café de

mayor calidad, el café torrado sigue siendo muy elegido por los hogares argentinos por ser de rápida preparación, por su precio accesible y porque tienen un paladar acostumbrado al gusto amargo. A diferencia de otros países, en Argentina existe una tolerancia al sabor amargo, pruebas de ello son el mate, el fernet y la cerveza Ipa (Todo Noticias, 2024).

Artusi (2019) agrega que en nuestro país “... históricamente se tomó café de mala calidad. Es el mismo motivo por el cual se impuso el cortado: un intento por disimular, ya sea con azúcar o con leche, los sabores desagradables que aparecen en las tazas” (Artusi, 2019: 181). Por lo tanto, si se desea experimentar un café de alta calidad, el mismo autor recomienda comprar granos 100% arábigos que en sus paquetes contengan la etiqueta café tostado natural (tostado sin azúcar) y no café torrado (tostado con azúcar). Además, aconseja tomarlo sin agregados (azúcar, edulcorante, leche) para que se puedan apreciar los verdaderos sabores y aromas del café, moler los granos en el momento en el que se va a consumir porque se oxidan muy rápido en contacto con el aire, y utilizar agua mineral o filtrada debido a que el 98% de una taza de café es agua.

Una vez terminado el proceso de tostado, el café es envasado en grano o molido para su comercialización a través de distribuidores (cafeterías, supermercados, hoteles, consumidor final). En términos de Cuculiansky (2020), la granulometría es el tamaño de la molienda el cual dependerá del método de preparación de café a utilizar (Tabla II). Los métodos para obtener la infusión son variados, ningún método es mejor que otro sino que para lograr un café equilibrado con cuerpo, dulzor y acidez balanceados dependerá de las 4 M: la materia prima, la molienda, la máquina y la mano de la persona que lo prepara.

Tabla II

### Granulometría según método de preparación

GRANULOMETRÍA	TEXTURA	MÉTODO
Grueso a medio grueso	Como la pimienta molida	Prensa francesa (o cafetera de émbolo) Chemex
Medio a medio fino	Como la arena, sal fina	Cafetera automática de filtro V60 Sifón (o cafetera de vacío)
Fino	Como la harina	Máquina espresso Cafetera italiana (o Moka) Aeropress Cápsulas de café

		(monodosis)
Muy fino		Ibrik

Fuente: Espejo sobre la base de Artusi, N., 2019 y Cuculiansky, S., 2020.

La cadena de valor del café termina cuando la infusión es consumida por el cliente final. La sustancia más presente en los granos de café es la cafeína. La cafeína es un alcaloide de sabor amargo que no sólo está presente en los granos de café sino que también está en el té, el chocolate, la yerba mate, el guaraná, las bebidas energizantes y en la gaseosa cola. Esta sustancia es un estimulante del sistema nervioso central, entre diez y treinta minutos después de consumirla aparecen sus efectos de manera que la persona se sentirá más enérgica, en mayor estado de alerta y de concentración, contrarrestando los síntomas de cansancio y de somnolencia. Además de sus efectos estimulantes sobre el organismo, la cafeína se activa a mayor cantidad de agua, por ejemplo, un ristretto (espresso corto italiano) al prepararse en una taza pequeña contiene menos cantidad de cafeína que un vaso grande de café como los que suelen beber los estudiantes, oficinistas o choferes de camiones para sobrellevar su extensa jornada laboral (Artusi, 2019).

***Tercer movimiento del café (década de 2000 al año 2015): La historia detrás de la taza y experiencia artesanal***

A comienzos del siglo XXI, llega la tercera ola del café. La primera persona en hablar de ella fue Trish Rothgeb en el año 2002 quien afirmó que “la tercera ola es, en muchos sentidos, una reacción. Es tanto una respuesta al mal café como un movimiento hacia el buen café” (Centro de Comercio Internacional, 2022: 16).

Las características principales de este nuevo movimiento del café son (Álvarez, 2021; Artusi, 2022):

- Se valorizan a los granos de café como una materia prima natural y de alta calidad, y al café como una infusión artesanal y menos industrializada, como resultado nace el café de especialidad.
- Tendencia creciente del surgimiento (*boom*) de las cafeterías de especialidad en centros urbanos.
- El consumo de café se vuelve sofisticado, retornan los métodos para preparar cafés filtrados con diferentes tipos de cafeteras muy utilizadas durante el siglo XIX: prensa francesa, cafetera italiana, chemex, V60. En 2005 en Estados Unidos surge la aeropress.

- Los consumidores se interesan cada vez más por conocer de dónde proviene el café que consumen, es decir, su historia y cómo es su proceso de producción, a la vez que exigen cafés de mayor calidad con el deseo de buscar nuevas experiencias sensoriales y de un producto que atendiera al individuo más que a las masas.

De acuerdo a autores especializados en la temática (Artusi, 2019; Cuculiansky, 2020; Álvarez, 2021), el café de especialidad representa cinco valores: puntaje, trazabilidad, barismo, sostenibilidad ambiental, social y económica, y comercio justo.

A fines de 1990 el café empezó a ser competitivo. Según la SCAA, se considera café de especialidad aquel que obtiene una calificación de 80 a 90 puntos (en una escala del 1 al 100) evaluado por *Q Graders*<sup>15</sup>, esto quiere decir que, ha cumplido con los más altos estándares de calidad en toda su cadena de producción y de elaboración plasmando la información en una ficha de *cupping*<sup>16</sup>. Si recibe una puntuación mayor a 90 es café *grand cru* y, por el contrario, si tiene menos de 80 puntos es clasificado como café *gourmet* (Satlari, 2021; Skolak, 2024).

Los clientes de hoy en día tienen acceso a la trazabilidad de los granos de café, es decir, pueden conocer todos los pasos que recorren desde la finca hasta su consumo permitiendo encontrar esta información detallada en la etiqueta de cualquier paquete de café de especialidad: procedencia geográfica (país, región, finca, caficultores), especie y variedad del grano, metros de altitud y año en el que fue cultivado, método de cosecha, proceso de despulpado, perfil de tueste, tamaño de la molienda, así como también los aromas y sabores que va a encontrar el bebedor en su taza final.

Así como en el mundo del vino existe el sommelier o en la coctelería el bartender, un actor clave en el rubro del café es el barista, un profesional especializado en café que domina diferentes métodos de preparación para lograr una correcta extracción de la bebida, ofreciendo la calidad que los consumidores esperan. También conocen todos los detalles relacionados con la trazabilidad del café y con el *latte art* (arte con leche). Esta técnica consiste en crear dibujos, por lo general un corazón o una flor incluso tridimensionales, sobre la superficie de la bebida (Figura 18). Hoy en día, el oficio del barista cobró mayor relevancia

---

<sup>15</sup> Catadores profesionales que evalúan si un café es de especialidad o no y le otorgan un puntaje.

<sup>16</sup> La ficha de *cupping* o también llamada ficha técnica de cata, es un método estandarizado empleado por catadores profesionales para degustar y evaluar la calidad de un café de especialidad a través de los cuatro sentidos (vista, olfato, gusto y tacto) y darle un puntaje a cada atributo del café.



y profesionalización como consecuencia de la expansión de las cafeterías de especialidad.

Figura 18

### Latte Art



Fuente: Cuculiansky, S., 2020.

Con respecto a la sostenibilidad, en las cafeterías de especialidad adquiere importancia el café orgánico o sustentable, el cual resulta totalmente contrario al café descafeinado ya que, son producidos sin la utilización de agroquímicos ni pesticidas en ninguna etapa de la cadena productiva a fin de garantizar un café de excelente calidad y la conservación de los recursos naturales.

Asimismo, se le da distinción a los cafés exóticos los cuales son los más cotizados del mundo debido a que su producción anual es escasa. El más conocido es el Kopi Luwak, en indonesio significa café de civeta, un mamífero que habita en el Sudeste Asiático que se alimenta fundamentalmente de los frutos maduros del cafeto que luego se recuperan los granos de café entre su materia fecal. Este método de procesamiento fue copiado en otros países, como por ejemplo, el café Marfil Negro de Tailandia que se produce a partir de los excrementos de elefantes o de los coatíes para elaborar el café Uchuñari de Puno en Perú. Lo cierto es que, sea con civetas, elefantes o coatíes, lo que tienen en común estas variedades es la crueldad. Según distintas organizaciones protectoras de los derechos de los animales, es una industria casi sin regulación, distribuida en pequeñas fincas familiares que tienen a los animales enjaulados y sometidos al estrés de una rutina repetitiva (comer y evacuar, y así una y otra vez) (Artusi, 2019).

Por otro lado, la industria del café fue y sigue siendo una de las más inequitativas y explotadoras a nivel mundial porque se produce en países pobres para ser consumido en países ricos: lo que un cliente paga por una taza de café en una cafetería de la ciudad de Buenos Aires, en Kenia le pagan lo mismo a un caficultor por trabajar todo el día en una plantación de café (Artusi, 2022).

Como consecuencia, durante la tercera ola se comienzan a valorar las prácticas del comercio justo cuyo objetivo principal es proteger y apoyar a las fincas de pequeños productores y a las mujeres caficultoras, quienes cumplen un rol imprescindible en la cadena de valor del café. De manera que se les garantiza mejores condiciones laborales, reciben un mayor precio por un producto de mayor calidad, también pueden acceder a créditos para invertir en proyectos que contribuyan al desarrollo de la población local, por ejemplo, existen fincas que tienen su propia escuela o sala médica. Estas iniciativas de comercio justo han sido adoptadas por grandes empresas como Starbucks, y por distintas marcas que incorporan en sus paquetes de café una etiqueta que dice *Comercio Justo*, *Fairtrade* o *Rainforest Alliance* de manera que certifica este modelo de negocio solidario.

#### ***Cuarto movimiento del café (a partir del año 2015): Expansión del café de especialidad***

A partir del 2015, se comienza a hablar del cuarto movimiento del café. La misma representa lo mejor que aportó la tercera ola y retoma algunos elementos de la segunda ola. En este sentido, el rubro del café se centra en buscar innovaciones relativas a la calidad y a la sostenibilidad que puedan generar oportunidades comerciales para que el café de especialidad llegue a más personas y no solo a pequeños segmentos de consumidores. Esto ha llevado a que marcas comerciales ofrecidas por supermercados, cafeterías tradicionales y empresas cafeteras de la segunda ola comiencen a ofrecer no solo café torrado sino también café tostado natural, por ejemplo, la marca Cabrales de Mar del Plata además de su café comercial lanzó al mercado su línea de cafés de especialidad tostado por la misma empresa. De la misma manera, marcas de cafés de especialidad, comercializadas por cafeterías de especialidad, comienzan a adoptar un enfoque más comercial vendiendo productos como cápsulas recargables de café de mayor calidad y bebidas en lata listas para consumir conocidas como *ready to drink*, elaboradas a base de café captando a un público más amplio (Centro de Comercio Internacional, 2022).

La aplicación del enfoque comercial propio de la segunda ola a los conceptos de sostenibilidad de la tercera ola aumenta el impacto socioeconómico y ambiental (Centro de

Comercio Internacional, 2022). Al respecto, Artusi (2022) sostiene que se promueven prácticas cafeteras más sostenibles. Debido a que la producción del café es muy depredadora de la naturaleza, sumado al cambio climático, se estima que en el futuro podría comenzar a escasear, por lo que se está haciendo mayor hincapié en la producción orgánica responsable y en la preservación del medio ambiente para garantizar de alguna manera que esta bebida que disfrutamos hoy también pueda serlo por generaciones futuras.

El Día Internacional del Café se celebra cada 1 de octubre a nivel mundial, para homenajear y reconocer a todas las personas involucradas en el proceso productivo del café, desde el cultivo hasta el consumo. La idea de dedicar un día especial a esta bebida, una de las más consumidas y populares, surgió a raíz de que varios países productores establecían su propio Día Nacional del Café, por ejemplo, en Brasil se festeja el 24 de mayo, en Colombia el 27 de junio, mientras que en Indonesia el 29 de septiembre. Por lo tanto, en 2015 la Organización Internacional del Café (OIC) fijó el 1 de octubre como el Día Internacional del Café porque es el primer día del año del café utilizado por este organismo para las estadísticas sobre producción y comercio (Centro de Comercio Internacional, 2022).

Cada año, esta fecha se centra en un lema específico establecido por la OIC, para reflexionar sobre los desafíos que enfrenta el sector cafetero y promover un cambio positivo. Algunos de los lemas de años anteriores han incluido temas como la equidad en la cadena de valor del café, el apoyo a los caficultores en países en desarrollo, la sostenibilidad, el reducir el impacto de la industria cafetera en el medio ambiente, y la solución a problemas causados por la pandemia de Covid-19. Asimismo, alrededor de todo el mundo se llevan a cabo eventos, desde cataciones de café y seminarios online hasta descuentos en cafeterías y campañas en redes sociales animando a cada vez más personas a unirse en apoyo para que el sector cafetalero sea más sostenible, equitativo y justo (Cuculiansky, 2019; OIC, 2023).

## CAPÍTULO III: ÁREA DE ESTUDIO

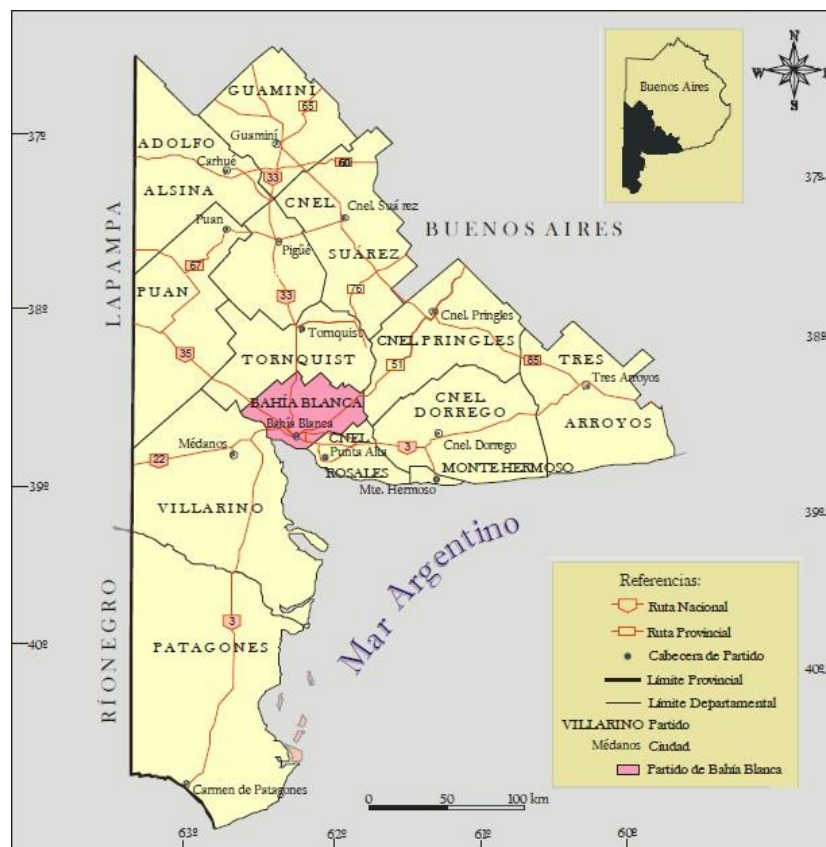
### 3.1. Características geográficas de Bahía Blanca

La ciudad de Bahía Blanca es la cabecera del partido homónimo y se localiza geográficamente en las coordenadas 38° 44' latitud sur y 62° 16' longitud oeste de Greenwich sobre la costa del Océano Atlántico, en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires.

El partido de Bahía Blanca también está integrado por las localidades de Ingeniero White, General Daniel Cerri y Cabildo, contando con una superficie de 2.300 km<sup>2</sup>, limitando con los partidos de Villarino, Tornquist, Coronel Pringles y Coronel Rosales (Figura 19). De acuerdo al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas realizado en el mes de mayo del 2022, dicho partido tiene 335.190 habitantes, lo cual representa un aumento del 11,14% con respecto al último censo poblacional, realizado en 2010 (INDEC, 2023).

Figura 19

#### Localización de Bahía Blanca en el sudoeste bonaerense



Fuente: Silva y Rubio, 2009.

En cuanto al clima de la ciudad es templado de transición, presentando una temperatura media anual de 15°C y las precipitaciones medias anuales son de 650 mm. Los vientos en

general son moderados y predominantes del norte y noroeste en verano y del sur y sureste en invierno. Su altitud respecto al nivel del mar oscila entre los 8 y los 74 msnm, la altura varía de mayor a menor en sentido norte-sur (Ferrelli, Bustos y Piccolo, 2016).

Siguiendo a los mismos autores, la ciudad posee dos grandes áreas verdes, el Parque de Mayo y el Parque Independencia, ambos son atravesados por el arroyo Napostá que, en ciertos sectores, ha sido entubado. También se emplaza el canal Maldonado que actúa como derivador de aguas en las épocas de crecidas del arroyo Napostá Grande. Por lo tanto, los cauces hidrográficos que atraviesan el ejido urbano son el arroyo Napostá Grande, el arroyo Maldonado y el arroyo Napostá Chico, los cuales desembocan en el estuario de la Bahía Blanca. Además, se destacan los ríos Sauce Chico y Sauce Grande, este último es el principal afluente del dique Paso de las Piedras, que constituye la principal fuente de abastecimiento de agua potable para varias localidades de la región.

Al sur de la ciudad, sobre la costa norte del estuario de la Bahía Blanca, se emplaza el puerto de Bahía Blanca. Es el primer puerto autónomo de aguas profundas de la República Argentina, su canal de acceso de 97 km de longitud permite la navegación de buques con un calado máximo de 45 pies, y es administrado desde 1993 por el Consorcio de Gestión del Puerto de Bahía Blanca. El complejo portuario de la ciudad está constituido por un conjunto de instalaciones diseminadas a lo largo de los puertos de Ingeniero White y Galván generando una intensa labor portuaria e industrial de importancia a nivel nacional e internacional. Dentro de la zona portuaria bahiense se localiza el Polo Petroquímico y el Parque Industrial con empresas especializadas de gases, combustibles y subproductos químicos (Municipio de Bahía Blanca, 2023).

En este sentido, la ciudad de Bahía Blanca cumple una importante función portuaria, industrial, comercial, administrativa, académica y turística en la región del sudoeste bonaerense. Su oferta turístico-recreativa está asociada fundamentalmente a propuestas derivadas del turismo urbano: turismo de reuniones, cultural, deportivo y educativo donde la gastronomía es un eje transversal.

### **3.2. Oferta turístico-recreativa de Bahía Blanca**

La OMT (1998) define a la oferta turística como un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición de la demanda en un destino determinado, para su consumo y disfrute. Entonces, los componentes de la oferta turística de un destino son los recursos turísticos, la infraestructura y la planta turística. A continuación, se describen dichos

elementos a partir del caso de Bahía Blanca.

### ***Recursos turísticos***

Todo recurso que tenga la cualidad de atractivo constituye un recurso turístico. Los recursos turísticos son la materia prima de la actividad turística ya que son capaces de generar y motivar el desplazamiento hacia un determinado destino y de satisfacer las necesidades de la demanda (Boullón, 2006).

Desde la Dirección de Turismo del Municipio de Bahía Blanca se han diseñado ocho circuitos autoguiados con distintas temáticas permitiendo conocer los principales atractivos turístico-recreativos de las localidades del partido. En el siguiente cuadro (Tabla III) se nombran los pertenecientes a la ciudad cabecera del mismo.

Tabla III

### **Circuitos turísticos autoguiados de la localidad de Bahía Blanca**

<b>RECORRIDO</b>	<b>ATRACTIVOS</b>
<p><b>Centro Histórico</b> La ciudad de Bahía Blanca fue fundada el 11 de abril de 1828 como Fortaleza Protectora Argentina por el coronel Ramón Estomba, denominándose como Nueva Buenos Aires y a su puerto, Puerto de la Esperanza. En 1884 con la llegada del ferrocarril se consolida su desarrollo. A partir de 1890 se comienza a formar lo que hoy constituye el Centro Histórico. En este recorrido se destaca el rico patrimonio histórico-arquitectónico de sus edificios, algunos fueron declarados MHN<sup>17</sup> y la mayoría de las construcciones datan de principios del siglo XX.</p>	<p>Plaza Rivadavia. Palacio Municipal (MHN). Catedral Nuestra Señora de la Merced. Colegio de Abogados (ex edificio Diario La Nueva Provincia). Ex Banco Provincia (MHN). Honorable Concejo Deliberante (ex Banco Alemán). Banco Nación. Aduana. Bolsa de Comercio (ex Banco Español del Río de la Plata). Ex Banco Hipotecario Nacional. Palacio de Tribunales. Biblioteca Bernardino Rivadavia (MHN). Club Argentino (MHN). Escuela N°2. Correo Argentino (MHN – ex edificio de Correos y Telégrafos).</p>
<p><b>Ruta del Tango</b> Circuito creado en forma conjunta entre la Dirección de Turismo de Bahía Blanca, el historiador de tango José Valle y la Escuela de Artes Visuales en el año 2022. El tango fue declarado por la UNESCO en 2009 como Patrimonio Cultural Inmaterial</p>	<p>El itinerario consta de 16 puntos emblemáticos de la ciudad: Hotel Muñiz. Palacio del cine. Carlos Di Sarli, ex Armería. Radio LU3. Teatro Municipal. Plazoleta Moisés Lebensohn. Museo de radios antiguas Carlos Gardel. Casa de Mario Iaquinandí. Fonoplatea de</p>

<sup>17</sup> Bien declarado Monumento Histórico Nacional mediante decreto a través de la Comisión Nacional de Monumentos, de Lugares y de Bienes Históricos del Ministerio de Cultura de la Nación.

<p>de la Humanidad. En Bahía Blanca, la historia tanguera se refleja a través de lugares y reconocidas personalidades, muchas de ellas bahienses y otros que la tomaron como ciudad adoptiva.</p>	<p>radio LU2. Casa de Juan Carlos Cobián. Museo y Parque Esteroscópico El Histórico. Plazoleta Roberto Achával (Ingeniero White). Eduardo Giorlandini y Mario Grossi, 5 esquinas. Plaza Hermanos Persia. Café Bar Miravalles. Plaza del Tango.</p>
<p><b>Parques y Paseos</b> Bahía Blanca cuenta con una variada oferta de espacios verdes públicos ideales para realizar actividades recreativas, deportivas, musicales y artísticas, así como también ferias y encuentros de artesanos, muy concurridos por visitantes y residentes locales. La mayoría de estos espacios están equipados con iluminación, bancos, juegos infantiles, pista de salud y bicisendas.</p>	<p>Paseo Lineal. Parque de Mayo. Paseo Napostá – Paseo de las Esculturas. Parque Vicente Boronat. Parque Independencia. Parque Municipal Campaña al Desierto. Colonia de Loros Barranqueros. Paseo Juan Domingo Perón (ex Carrindanga). Parque Noroeste. Parque de la Ciudad. Parque Municipal presidente Arturo Illia. Parque Almirante Brown. Parque Eva Perón.</p>
<p><b>Plazas y Plazoletas</b> Localizados en el centro de la ciudad y en diferentes barrios. En ocasiones se realizan eventos, ferias de emprendedores, presentaciones artísticas y musicales.</p>	<p>Algunas de ellas son: Plaza Rivadavia. Plaza del Tango. Plaza del Algarrobo. Plazoletas Payró y Garibaldi. Plaza Lavalle (ex Plaza del Sol). Plaza Bartolomé Mitre. Plaza Almirante Guillermo Brown (ex Plaza 9 de Julio). Plaza Pellegrini. Plaza Colón. Plazas del Barrio Palihue. Plazas del Paseo Lineal.</p>
<p><b>Barrios, Casonas y Jardines</b> Camino de arquitectura de diversos estilos y jardines por diferentes zonas de la ciudad, principalmente por la Avenida Alem, antigua arteria de quintas y mansiones. La mayoría de estos edificios fueron refuncionalizados, actualmente funcionan como sede de oficinas administrativas locales gastronómicas, museos o como espacios culturales.</p>	<p>Teatro Municipal (MHN). Casa Coleman. Consulado de Italia. Casa y estudio Pillado. Fundación Ezequiel Martínez Estrada. Casa de la Cultura. Club Universitario. Universidad Nacional del Sur (UNS). Castillo de Avenida Alem. Barrio Parque Palihue. Casa Catalana. Barrio Inglés (MHN). Los chalés de Villa Harding Green.</p>
<p><b>Monumentos, Bustos y Fuentes</b> Ubicados en los principales espacios verdes, cuentan un poco más sobre la historia de la ciudad.</p>	<p>Algunos de ellos son: En Paseo Lineal: Monumento a la Mujer, Monumento a los Veteranos Bahienses caídos en Malvinas, Monumento al Doctor César Milstein. En Parque de Mayo: Arcada, Monumento Bahía Blanca a sus fundadores, Monumento al General San Martín.</p>

	<p>En Plaza Rivadavia: Monumento a Bernardino Rivadavia, Busco a Caronti, Farolas.</p> <p>Café Bar Miravalles: estatua de Carlos Gardel.</p> <p>En UNS: Fuente Lola Mora.</p>
<p><b>Museos</b></p> <p>Este recorrido está formado por instituciones museísticas tanto de gestión pública como privada del partido de Bahía Blanca, los cuales desarrollan una amplia variedad de temáticas.</p>	<p>Museos municipales: Museo de Bellas Artes y de Arte Contemporáneo. Museo y Archivo Histórico. Museo del Deporte. Museo de Ciencias. Museo del Puerto y Museo Taller Ferrowhite (Ingeniero White). Museo Fortín Cuatrerros (General Daniel Cerri).</p> <p>Museos privados: Espacio TEC – Museo de la Informática Museo de la Aviación Naval Argentina (Base Aeronaval comandante Espora). Museo y Parque Esteroscópico El Histórico. Museo Carlos Gardel. Museo de Ciencia y Técnica. Museo Ezequiel Martínez Estrada.</p>
<p><b>Bahía Capital Nacional del Básquet</b></p> <p>La comunidad bahiense tiene entre sus pasiones el deporte en general y el básquet en particular, conformando un rasgo relevante de su identidad.</p>	<p>Club Estudiantes. Asociación Bahiense de Básquet. Club Olimpo. Club Bahiense del Norte.</p>

Fuente: Espejo sobre la base de la Dirección de Turismo de Bahía Blanca, 2023.

Actualmente, otra opción para conocer los atractivos mencionados es a través del bus turístico o el programa guiado Vamos en Bici ofrecido por el área de turismo de Bahía Blanca. La misma también brinda caminatas guiadas por el centro histórico de la ciudad y una agenda de actividades artístico-culturales la cual se puede consultar en su página web: [bahia.gob.ar/agenda](http://bahia.gob.ar/agenda).

Adicionalmente, los acontecimientos programados también forman parte de los recursos turísticos. En el partido de Bahía Blanca se pueden disfrutar de varias fiestas y eventos populares durante el calendario anual en las que algunas de ellas se revaloriza la gastronomía local típica:

- En la localidad de Bahía Blanca: Disfrutá Bahía, la Fiesta del Cubanito, la Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino (FISA), la Exposición Nacional de Ganadería e Industria, el Encuentro Nacional de Artesanos, la Semana del Café Bahiense, la Semana de la Gastronomía, Picnic Bahía, Feria del



Productor al Plato, y la Semana de la Cocina Italiana.

- En la localidad de Ingeniero White: la Fiesta Nacional del Camarón y el Langostino, la Fiesta de las Colectividades Extranjeras, y la Fiesta de San Silverio.
- En la localidad de General Daniel Cerri: la Fiesta Regional de la Historia de la Carne.
- En la localidad de Cabildo: la Fiesta de la Comida Mediterránea.

### ***Infraestructura***

La localidad de Bahía Blanca cuenta con una importante dotación de servicios básicos (red de agua potable, electricidad, cloacas, gas natural, telecomunicaciones, servicios de salud) y de infraestructura vial, ferroviaria, aérea y marítima que la consolidan como un centro urbano proveedor de bienes y servicios permitiendo el desarrollo de actividades no solo turísticas sino también productivas y socioeconómicas en general, como así también establecer relaciones a nivel regional, nacional e internacional.

En cuanto a la conectividad terrestre, la ciudad posee una amplia red vial dada principalmente por las rutas nacionales N° 3 Norte, 3 Sur, 33 y 35, y la ruta provincial N° 51 (Figura 20). Está conectada con otras regiones del país a través de empresas de colectivos de media y larga distancia que operan en la Terminal de Ómnibus San Francisco de Asís.

Figura 20

### **Accesibilidad vial de la ciudad de Bahía Blanca**



Fuente: Pinassi, 2012.

Otros medios de transporte terrestre que ofrece la ciudad son empresas de combis, de alquiler de autos, de taxis, de remises y de transporte urbano, además de que cuenta con la Estación de Ferrocarril Sud. En relación a la conectividad aérea, en el Aeropuerto Comandante Espora opera la empresa Aerolíneas Argentinas la cual realiza vuelos de cabotaje.

Por último, por la localización geográfica estratégica del puerto de Bahía Blanca y por poseer 45 pies de profundidad, permite un gran intercambio comercial con el resto del mundo fundamentalmente de cereales, oleaginosos y productos petroquímicos (Municipio de Bahía Blanca, 2023).

### ***Planta turística***

Boullón (2006) considera que la planta turística está integrada por dos componentes: el equipamiento y las instalaciones. Por un lado, el equipamiento incluye todos los establecimientos públicos y privados que prestan servicios básicos, el autor los clasifica en cuatro categorías: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios. Por otro lado, también son necesarias todas aquellas construcciones específicas cuya función es la de facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. Ejemplos de instalaciones son los muelles, espigones, miradores, entre otros. Con respecto al equipamiento en el área de estudio bajo análisis se detallan los siguientes:

#### ***Alojamiento***

De acuerdo a la información brindada por la Dirección de Turismo de Bahía Blanca (2024), la oferta de establecimientos hoteleros y extra hoteleros de la localidad se compone de 8 hoteles de categoría 2 estrellas a 4 estrellas superior, 5 apart hoteles, 2 hospedajes, 1 motel, 1 hostel y 1 camping. La mayoría de ellos se encuentran emplazados en el microcentro y macrocentro de la ciudad. En el sitio web de la Dirección de Turismo puede consultarse cada mes el tarifario con información detallada de cada alojamiento.

#### ***Alimentación***

La oferta gastronómica de la ciudad se conforma por 155 establecimientos gastronómicos: 42 restaurantes, 8 de comidas rápidas, 9 pizzerías, 4 parrillas, 55 cafeterías, 28 cervecerías y bares, y 9 locales en el patio de comidas del Bahía Blanca Plaza Shopping (BBPS) (Dirección de Turismo de Bahía Blanca, 2024). En cuanto a su distribución geográfica, se encuentran distribuidos mayoritariamente entre el microcentro, en la Avenida Alem y en el puerto de Ingeniero White. Sin embargo, existen más de 160 establecimientos que se dedican al servicio de restauración entre locales físicos y *food trucks*, observándose un notable

crecimiento y desarrollo del rubro cafetero y cervecero en los últimos años.

### ***Esparcimiento***

Bahía Blanca ofrece múltiples opciones para el desarrollo de actividades de ocio y de esparcimiento para visitantes y residentes. La ciudad alberga una importante y variada oferta de carácter cultural como museos, salas de cine, espacios culturales y teatros (Teatro Municipal, Teatro Don Bosco, Teatro Gran Plaza, Teatro El Tablado, entre los más conocidos) con la presentación de espectáculos de producción tanto local, nacional como internacional.

Dentro de la oferta turístico-recreativa también se destacan los centros comerciales como el BBPS y el Paseo del Sol y el área céntrica, las discotecas, el bingo y la amplia oferta existente de espacios verdes. Asimismo, cuenta con una importante cantidad de clubes y distintas instituciones destinadas a la práctica de actividades deportivas como el básquet, el fútbol, el midget, el tenis, el ciclismo, el golf, entre otros. La mayoría del equipamiento (clubes, salones, estadios, canchas) se encuentra emplazado de forma dispersa dentro del anillo consolidado, mientras que otros como Dow Center, el Club Midgistas del Sur y el Club de Golf Palihue, se localizan en sectores más alejados del centro (Pinassi y Ercolani, 2012).

Es dable destacar que el Paseo Portuario de Ingeniero White, construido por el actual Consorcio de Gestión del Puerto local, se convirtió en un espacio recreativo junto al mar contando con el equipamiento necesario para contemplar el estuario y la arquitectura ferroportuaria. Entre sus atractivos se encuentran el Museo del Puerto, el Museo Taller Ferrowhite, el Club Náutico y el muelle mirador Balcón al Mar. Con la gestión del consorcio, el Paseo Portuario se diversificó aún más con nuevas propuestas de actividades artísticas, culturales, lúdicas, deportivas y gastronómicas que se organizan con el fin de fortalecer el vínculo de la comunidad con el puerto. En tal sentido, algunas de las actividades más concurridas que se llevan a cabo en este espacio portuario son: la participación de murgas y comparsas en fecha de Carnaval, la Fiesta Nacional del Camarón y el Langostino, la Fiesta de las Colectividades Extranjeras a las que se les suman puestos gastronómicos, espectáculos musicales, en espacios habilitados se puede practicar básquet y hacer uso de bicicletas gratuitas. Como evento fijo de los fines de semana y feriados, se puede visitar la Feria del Puerto la cual cuenta con *stands* de pequeños emprendedores y productores quienes venden variedad de mercaderías a precios accesibles (Álvarez, 2022).

### ***Otros servicios***

La ciudad de Bahía Blanca dispone de dos puestos de informes turísticos, uno ubicado en la Peatonal Drago esquina Avenida Colón, y otro localizado en la Terminal de Ómnibus.

A su vez, cuenta con aproximadamente cien salas y salones distribuidos en diferentes hoteles, sedes académicas, salas de teatro y predios feriales, para la realización de congresos, convenciones, ferias y reuniones tanto comerciales, culturales como deportivas, lo que la convierte en sede de eventos nacionales e internacionales y en un destacado destino de turismo de reuniones (Dirección de Turismo Bahía Blanca, 2023).

También complementan la oferta universidades, institutos terciarios y técnicos públicos y privados. En cuanto a la enseñanza gastronómica, se destacan el Instituto Gastronómico de las Américas (IGA), el Instituto Gastronómico Internacional (IGI) y el Instituto Superior Dr. Pedro Goyena.

Desde 1941, la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) representa a empresarios de la hotelería y la gastronomía nucleados en 63 filiales en todo el país, una de ellas es la AHG Bahía Blanca y Región Sudoeste Bonaerense<sup>18</sup>. La AHG ofrece capacitaciones, cursos y talleres para profesionales del rubro y público en general, también organiza la Semana de la Gastronomía presentando un cronograma con diversas actividades, tales como visitas a fábricas de cerveza, vinotecas, degustaciones de café, carrera de mozos y camareras, promociones en establecimientos gastronómicos adheridos, entre otras (AHG Bahía Blanca, 2023).

Por otra parte, la Semana de la Cocina Italiana es un evento que se celebra en muchos países en simultáneo en el mes de noviembre. En Bahía Blanca es organizado por el Consulado de Italia y durante una semana se realizan diferentes actividades, entre ellas, clases de cocina, feria de comidas típicas y conciertos de música.

### **3.2.1. Oferta de cafeterías y tostaderos en la ciudad de Bahía Blanca**

En lo que se refiere específicamente a la oferta cafetera, la localidad de Bahía Blanca cuenta con multiplicidad de establecimientos vinculados con el café. En este sentido, existen más de 50 cafeterías (algunas de ellas no se dedican exclusivamente al producto café), 5 tostaderos de café y varios locales dedicados a la venta de insumos, es decir, materias primas, herramientas, accesorios y maquinaria para la preparación de la bebida. Si bien en la gran

---

<sup>18</sup> La Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confeiterías y Afines de Bahía Blanca y Región Sudoeste de la provincia de Buenos Aires es una entidad gremial sin fines de lucro integrada por empresas hoteleras y gastronómicas del sudoeste bonaerense.

mayoría de los establecimientos gastronómicos existe la posibilidad de beber café, hoy en día existe una propuesta muy amplia de cafeterías. La mayoría de las cafeterías se localizan en el casco histórico de la ciudad, en el microcentro, a lo largo de la Avenida Alem y en el BBPS.

Con respecto a las cafeterías tradicionales pertenecientes a franquicias nacionales del rubro gastronómico que entre sus productos ofrecen café<sup>19</sup>, en la ciudad de Bahía Blanca se encuentran:

- Bonafide: Avenida Colón 51. Belgrano 34.
- Café Martínez: Alsina 385.
- Del Turista: Avenida Alem 888.
- Freddo: Avenida Alem 107. Avenida Alem 1260. Sarmiento 2157.
- Havanna: Alsina 157. Sarmiento 2153 (BBPS).
- Lucciano's: Avenida Alem 293.
- The Coffee Store: Sarmiento 2153 (BBPS). Parque de Mayo.

En concordancia con el tercer y cuarto movimiento del café por el que estamos viviendo, al igual que en otras ciudades del país, en Bahía Blanca también es notable la apertura de cada vez más cafeterías de especialidad que se dedican al café de especialidad. Esta experiencia en la cultura argentina, a diferencia de lo que sucede en países europeos, se combina frecuentemente con productos de pastelería y panadería, por lo que en la mayoría de los establecimientos mencionados a continuación se puede apreciar también esta ventaja gastronómica a nivel local (Tabla IV):

Tabla IV

#### **Cafeterías de especialidad en la localidad de Bahía Blanca**

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Ancona	Corrientes 402	Feru's	Holdich 727
Anna's Coffee Shop	Lamadrid 107	Goethe Kaffee Dichter (Poetas del Café)	Dorrego 89
Antonia	Sarmiento 575	Güemes Café Bar	Güemes 90
Bastardo	Alsina 165	La Casa de las Flores	Belgrano 136

<sup>19</sup> También incluyen en su oferta helados, chocolates, alfajores, tortas y varias opciones dulces y saladas.

Blossom	Portugal 467	La Josefa Café	Soler 686
Bonardo	Estomba 524	Madeleine	Fuerte Argentino 515
Bulgaro	Zapiola 15	Madison Brew Station	Av. Alem 521
Café Bigliardi	Alsina y Rincón	Madre Brunch y Café	Alsina 23
Café Mitre	Mitre 230	Matilda	Av. Alem 949
Café Optimista (Austral)	Av. Colón 179	Mónaco Coffee	Av. Alem 85
Capitanes Coffee Co.	Sarmiento 505	Mulata	Av. Alem 514
Casamonte	Vespucio 202. Parque de Mayo	Nunnie	Gorriti 73
Casanova	España 601	Oveja Negra	Moreno 13
Cla Al Paso	Laprida 298	Plaza Café	Garibaldi 384
Coffee Tiger Co.	Sarmiento 550	Ramona	Av. Alem 878
Éclair Patisserie et Café	Mitre 86	Rosa Negra	Av. Alem 599
Espacio Aruma	Pueyrredón 464	Sucrierie	Hipólito Yrigoyen 191

Fuente: Espejo sobre la base de la Dirección de Turismo de Bahía Blanca, 2024.

Entre las cafeterías más antiguas de la ciudad que aún conservan su historia, el ambiente de la época y en los cuales se llevan a cabo eventuales espectáculos musicales y artísticos, se destacan los siguientes: el Histórico Café Museo (Av. Colón 602) de más de 100 años, el Café Bar Miravalles (Av. Cerri 777) es un café centenario fundado en 1923, el Café Cultural Don Osvaldo (Lamadrid 544), y el Café La Rotonda (Alsina 156 - Galerías Plaza) el cual está en funcionamiento desde 1960.

En la localidad de Bahía Blanca existen dos tostaderos históricos y tres *micro roasters* (micro tostaderos) de café de especialidad:

- Bigliardi: emprendimiento familiar que se dedica hace más de 75 años (desde 1945) a comprar y tostar granos verdes de café provenientes de distintos países, principalmente variedades de Colombia, Brasil, Perú, Nicaragua, Kenia y Etiopía. Desde sus redes sociales se promocionan como un tostadero boutique de café de especialidad.
- Cocambó: empresa histórica bahiense, atendida por sus dueños desde hace más de 30 años quienes se dedican a la importación de granos verdes de café para su tostado y venta en Bahía Blanca, la región y provincias vecinas.

- Causa: micro tostadero de café de origen desde el año 2018 de manera natural respetando un delicado y largo proceso que nace en la finca cafetera y termina en la taza. Su producción es totalmente artesanal, se enfocan en la calidad, la sostenibilidad, la frescura y el origen (Causa Tostadores de Café, 2024).
- Capitanes Coffee Co.: emprendimiento que además de ser una cafetería de especialidad, son micro tostadores desde el año 2021.
- Ancona Coffee Roasters: desde comienzos de 2024, la cafetería de especialidad Ancona también se dedica a tostar café en su propio local. Ofrecen las variedades Brasil Catuaí, Brasil Caracolito, Colombia Cundinamarca y Colombia Huila (Instagram Ancona Roasters, 2024).

Por otra parte, con motivo de celebrar cada 1 de octubre el Día Internacional del Café, a nivel local se lleva a cabo la Semana del Café Bahiense, la primera edición se realizó del 1 al 10 de octubre de 2022 y la segunda edición del 1 al 8 de octubre de 2023. La organización del evento estuvo a cargo de los dueños y tostadores de café (Andrés Donari y Tomás Ferro) de Capitanes Coffee Co. La idea surgió tomando como modelo lo que sucede en centros urbanos más grandes del país como Capital Federal, Mendoza o Rosario que *“le han empezado a dar una importancia central al café y a generar eventos que atraigan a la gente, no solo se trata de ir a tomar la bebida sino también de ir a disfrutar de una linda experiencia”* (Donari, 2022). En esta propuesta se valorizaron las cafeterías de especialidad correspondientes a emprendimientos familiares como por ejemplo Bulgaro, Coffee Tiger Co., Oveja Negra, tostadero Café Bigliardi, entre otras (Figura 21) y no las cafeterías pertenecientes a franquicias nacionales como Bonafide, Café Martínez o Havanna. Durante una semana cada local ofreció diversas propuestas al público tales como promociones, descuentos, degustaciones, talleres de *latte art* y de fotografía, entre otras (Varela, 2023).

Figura 21

**Cafeterías participantes en la primera y segunda edición de la Semana del Café Bahiense**





Fuente: Facebook Capitanes Coffee House, 2022.

## CAPÍTULO IV: ¿TOMAMOS UN CAFÉ? EL CAFÉ COMO PRODUCTO EN CRECIMIENTO EN BAHÍA BLANCA

### 4.1. El café urbano: las cafeterías de especialidad y tostaderos de café

En este apartado se procede a interpretar y analizar los datos y opiniones obtenidas a partir del trabajo de campo. Para ello, se realizaron y aplicaron entrevistas semiestructuradas (Anexo I) de manera presencial, en sus propias cafeterías, a dos personas especialistas. Por un lado, se entrevistó a Francisco Varela, encargado, socio y barista de la cafetería Oveja Negra y, por otro lado, a Juan Martín Skolak, dueño de la cafetería Coffee Tiger Co. Ambos pertenecen al rubro cafetero desde hace más de cinco años y tienen su propio emprendimiento en la localidad de Bahía Blanca.

El dueño de Oveja Negra Café es Martín Laggiad, chef nacido en la ciudad de Viedma (Río Negro) y formado gastronómicamente en Bahía Blanca. Los comienzos de Francisco Varela, amigo de Martín, en el mundo de la gastronomía y específicamente en el café fueron en el año 2004 cuando trabajó en un restaurante y confitería de la localidad de Monte Hermoso, luego con un chef bahiense, hasta que su amigo le propuso empleo fijo en su local.

Martín tenía dos restaurantes en Viedma, pero decidió cerrarlos ya que tenía la idea de

radicarse en Bahía Blanca y abrir su propio local de café, tal es así que en octubre del año 2016 inaugura su cafetería a la que denominó Oveja Negra porque *“es la oveja negra de su familia ya que dejó todo y a todos para venirse a Bahía”* (Entrevista a Varela, 2023). El local siempre estuvo localizado en calle Moreno 13, en pleno centro histórico de la ciudad, a pocos metros de la Plaza Rivadavia, constituyendo un punto estratégico alrededor del cual se encuentran los edificios históricos y patrimoniales más importantes y próximos entre sí: el Ministerio Público Fiscal, el Honorable Concejo Deliberante, el Colegio de Abogados, el Departamento Judicial, el Correo Argentino, el Palacio de Tribunales, la Aduana, la Bolsa de Comercio, y el Palacio Municipal.

Por otra parte, el vínculo de Juan Martín Skolak con el café nace en Italia, mientras estudiaba su carrera universitaria empezó a consumir mucho café hasta convertirse en un hábito que lo llevó a interiorizarse por este producto. Cuando vuelve a Argentina, le resultaba difícil conseguir un café bien hecho al mejor estilo italiano y observó que en Bahía Blanca el mercado de las cafeterías de especialidad era prácticamente escaso. De allí surgió la idea de abrir su propia tienda de café *“que marcara la diferencia”* (Entrevista a Skolak, 2024). El 26 de mayo de 2019 inaugura Coffee Tiger Lab en calle Gorriti 365 comercializando café de especialidad de diferentes variedades y ofreciendo degustaciones, cursos y talleres de formación.

En 2021, abrió su segunda cafetería a la que denominó Coffee Tiger Co., nombre que hace referencia a la energía y fuerza que transmite el tigre. Actualmente, es la única sucursal ubicada en Sarmiento 550, a escasos metros de la Avenida Alem, principal corredor gastronómico de la ciudad. El entrevistado considera que es un *“lugar tranquilo que permite tener un trato más cercano con el cliente, con la intención de poder acercarle los productos, explicarle y hacer el encuentro más didáctico”* (Entrevista a Skolak, 2024).

Si bien en Bahía Blanca existían cafeterías tradicionales, cuando inauguraron ambos locales entrevistados casi no existían cafeterías de especialidad ya que el café de especialidad era prácticamente desconocido, lo cual el hecho de abrir un local de café de este tipo representó un gran desafío.

A nivel local, se puede decir que Oveja Negra fue la primera cafetería de especialidad que comenzó a destacarse por ofrecer café de alta calidad como producto novedoso y con una presentación diferente a través del *latte art* que, en aquel momento, no se veía en otra cafetería. Tampoco existía un lugar donde comprar cafés de especialidad, hasta que surgió

Coffee Tiger Co que tímidamente fue ganando notoriedad para los amantes del café.

Poco tiempo después, este panorama fue cambiando porque entre fines del año 2019 y principios del 2020 (en medio de la pandemia de Covid-19) llega el *boom* de las cafeterías de especialidad a la ciudad, evidenciándose una cantidad creciente de estos establecimientos que paulatinamente se van consolidando, lo que demuestra “*una nueva escena del café en Bahía Blanca, el hecho de que estén abriendo más cafeterías de este estilo no es una moda*” (Entrevista a Skolak, 2024). Por consiguiente, ambos entrevistados emplean en su negocio estrategias que los identifican y diferencian de la competencia: “*contamos con clientes que nos vuelven a elegir y que nos recomiendan mediante el boca en boca, por la calidad del café, por la atención brindada y por el lugar*” (Entrevista a Varela, 2023). De modo similar, el concepto de Coffee Tiger siempre fue “*ofrecer variedades de cafés de especialidad de diferentes orígenes, buena relación precio-calidad de las materias primas y brindamos asesoramiento a nuestros clientes*” (Entrevista a Skolak, 2024) que incluye principiantes interesados hasta expertos.

En relación con los tostaderos de café, Oveja Negra trabaja con Cocambó que lo provee de diferentes variedades y *blends* especiales. Mientras que, Coffee Tiger actualmente no trabaja con tostaderos de Bahía Blanca sino que desarrolla su propia línea de cafés con un tostador artesanal del conurbano bonaerense que les tuesta específicamente para ellos, es decir, eligen los granos de café de fincas puntuales, determinan el perfil de tueste deseado, entre otras variables. En algunas de las publicaciones de su Instagram oficial, el local destaca la importancia de apostar por tostaderos de calidad a los que llaman *micro roasters* (micro tostaderos).

Además, Coffee Tiger trabaja con otros tostaderos de café de especialidad entre los que se encuentran: Delirante de Bariloche, Momo de Córdoba, Batuta de Mar del Plata, Puerto Blest de Buenos Aires, entre otros. El 98% de las variedades de café que comercializan son de la especie arábica y, en menor porcentaje, de la especie robusta, provenientes de Brasil, Colombia, Perú, Bolivia, Ecuador, India, Indonesia, Tanzania, Kenia, Papúa y Nueva Guinea, entre otros.

Hoy en día, se están desarrollando nuevas variedades genéticas (*eugenoides* y *stenophylla*) que se están empezando a trabajar en fincas vivero, son fincas que no son productivas para el mercado sino que trabajan a nivel laboratorio para el estatus de la finca en sí y para presentar estas nuevas variedades en las competencias mundiales de barismo. Juan Martín sostiene

que *“estos varietales van a llegar al mercado en los próximos años, son el futuro en el mundo del café ofreciendo una mayor calidad y que no vienen de la mano de la arábica”* (Entrevista a Skolak, 2024).

Cabe destacar que 6 de los 10 primeros países productores de café a nivel mundial se encuentran en América Latina (Artusi, 2019; Cuculiansky, 2020), por lo tanto, Argentina tiene acceso a variedades de cafés de diferentes orígenes de excelente calidad y, en términos generales, a menor costo, siendo los más demandados por el paladar bahiense Brasil y Colombia por su acorde relación precio-calidad (Entrevista a Skolak, 2024). De hecho, las variedades de estos países también pueden verse en las cartas de otras cafeterías del listado presentado como Goethe Kaffee Dichter, Búlgaro y Capitanes.

Con respecto a los obstáculos que deben afrontar en sus comercios, ambas opiniones de los entrevistados coinciden en que las problemáticas se desencadenan a raíz de la adversa situación macroeconómica que está atravesando Argentina actualmente. En los últimos dos años, el gobierno nacional decidió restringir algunas importaciones, incluido el café, lo que provocó una cantidad muy limitada de la materia prima disponible a precios elevados. Los tostaderos locales bajaron el stock y decidieron vender café únicamente a las cafeterías, aun así, estos locales han bajado el consumo de café. A esto se suma el hecho de que Argentina, al no producir café, compra la materia prima de otros países: *“el café al ser un producto básico o de primera necesidad estaba subsidiado por el gobierno, a fines del 2023 dejó de estarlo, por ende, aumentaron excesivamente los precios de un día para el otro, además de que su precio se paga en dólares”* (Entrevista a Skolak, 2024).

Debido a que se evidencia un crecimiento en la oferta de cafeterías de especialidad en la ciudad de Bahía Blanca, resulta importante caracterizar el perfil de los consumidores de café. Según los entrevistados, los clientes que más frecuentan los locales de café son los adultos mayores y los jóvenes mayores de 25 años, *“el público que no está muy presente son los adolescentes porque considero que no les gusta tanto el café”* (Entrevista a Skolak, 2024). A su vez, por la ubicación donde se encuentra Oveja Negra, el local recibe muchas personas que desempeñan sus actividades en oficinas administrativas, bancos, organismos públicos y privados, *“es un lugar para todos, cualquier persona puede encontrar su lugar en Oveja, la idea es hacerlos sentir como en su casa”* (Entrevista a Varela, 2023). Esta combinación de perfiles se puede evidenciar en algunas fotos que promocionan desde sus redes sociales lo que, sumado a las dimensiones del lugar, resulta interesante de ver y acogedor (Figura 22).

Figura 22

**Oveja Negra Café**

Fuente: Facebook Oveja Negra Café, 2019.

Ambos entrevistados sostienen que la relación entre los bahienses y el café es sólida, ya que Bahía Blanca siempre tuvo una arraigada tradición cafetera al recibir corrientes migratorias italianas a lo largo de la historia. Además, afirman que el bahiense está consumiendo más café que años anteriores, aunque no tanto como el porteño. Sin embargo, ante la situación económica actual los consumidores habituales han disminuido su consumo porque su poder adquisitivo está cayendo.

Las variedades de bebidas que más demanda tienen son las que llevan café *espresso* con leche como el latte, la lágrima y el cortado. Este último “*es un café cargado con un toque de leche y es el más vendido en el mundo, en Argentina y en Bahía Blanca*” (Entrevista a Skolak, 2024). A su vez, en ambas cafeterías, casi todas las preparaciones las realizan mediante la máquina *espresso* aunque también ofrecen cafés filtrados. Coffee Tiger utiliza varios métodos de filtrado como la prensa francesa, la cafetera italiana, kalita, chemex, V60, aeropress, clever y filtro metálico.

El café de especialidad se lo encuentra acompañado con opciones de panadería y pastelería elaborados con materias primas de alta calidad. Entre las opciones que complementan la oferta de café en Oveja Negra se encuentran medialunas, tortas, brownies, cuadraditos de limón, alfajores, productos sin TACC y menú diario de almuerzo, algunos son de elaboración propia y otros son tercerizados, promoviendo la articulación con otros emprendedores gastronómicos. En el caso de los almuerzos, éstos son elaborados en el restaurante Zibá cuyo

propietario también es Martín Laggiad. Coffee Tiger, además de ofrecer una amplia variedad de cafés de especialidad de diversos orígenes tanto molido como en grano, también vende otros productos: *cold brew* enlatado<sup>20</sup>, bebidas probióticas saludables, chocolates naturales, tés, helados, pastelería selecta y, por supuesto, cápsulas de café, equipamiento (cafeteras, molinos, accesorios) e incluso su tostadora de café doméstica de diseño propio.

Hoy en día, las dos cafeterías entrevistadas ofrecen tres formas de consumir el café. Ambos emprendimientos comenzaron con el servicio de *take away* (café al paso para llevar), pero al público local le falta adquirir con más fuerza esta costumbre, mucho más común en los grandes centros urbanos donde la velocidad se impone al ritmo diario como es el caso de Capital Federal o Nueva York. Es por eso que ambos propietarios incorporaron la propuesta de consumo en la propia cafetería y servicio de *delivery* (café a domicilio), el cual se popularizó durante la pandemia de Covid-19.

Según las formas de consumo, el cliente les otorga variadas funciones a las cafeterías, por lo tanto, existen distintos formatos o conceptos de cafeterías. Por un lado, están aquellas que disponen de patios o espacios amplios que dan lugar a que el cliente se pueda quedar todo el día leyendo, estudiando, trabajando con la computadora (trabajadores *freelancer*) o compartiendo con familiares y amistades ya que sirven como un espacio de ocio. Por otro lado, existen cafeterías que al tener un espacio reducido sólo tienen una barra de degustación con pocas sillas, como es el caso de Coffee Tiger, y la gente los elige para comprar productos o bien sentarse unos minutos a descansar al considerarlo como un lugar de disfrute personal o como punto de encuentro (Figura 23). Otro concepto de cafetería diferente, son las que ofrecen *take away* y *delivery*, por lo que son espacios de dimensiones pequeñas sin mesas ni sillas y funcionan como lugar de paso mientras se bebe un vaso de café en el camino.

Figura 23

### Coffee Tiger Co.

---

<sup>20</sup> El cold brew es un café macerado en agua fría con alto porcentaje de cafeína, pero de suave sabor con acidez baja.





Fuente: Skolak, 2024.

En cuanto al perfil de los clientes actuales, se los puede definir como una *“mezcla de clásico con curioso y que últimamente se ha convertido en motivado y algo informado”* (Entrevista a Skolak, 2024). Desde la apertura de Oveja Negra y de Coffee Tiger, el público siempre fue clásico, es decir, aquel que busca sabores clásicos en un café de calidad como el tradicional tazón de café con leche o el típico café en jarrito. Luego, están los consumidores curiosos que se interesan por saber de dónde proviene el café que consumen y cuáles son las formas de prepararlo. Aquí es donde interviene la labor del barista en explicarles cuestiones referidas a las etapas del proceso de producción del café (trazabilidad) porque *“no hay nada mejor que estar tomando algo y saber cómo se hace y por qué se hace así”* (Entrevista a Varela, 2023). De manera que, se les explica que existen diversos varietales que dan distintos granos, procesos y, por ende, cada variedad ofrece aromas y sabores particulares; en caso de comprar granos, se les recomienda la mejor opción en función de la cafetera que disponga el cliente. Asimismo, debido a que la mayoría de los bahienses acostumbran a tomar el café muy caliente, el barista les explica el por qué se expone la leche a una temperatura tibia, esto se debe a que para obtener un sabor dulce y no romper las proteínas de la leche no hay que calentarla por encima de los 65°C.

La respuesta de los consumidores a las cafeterías de especialidad ha sido y es muy buena en Bahía Blanca. El público está motivado en probar cafés de mejor calidad con nuevos sabores, aromas y texturas, motivo por el cual, los locales tuvieron que elevar la calidad de las materias primas y mejorar los métodos de preparación y de presentación. Lo interesante es que cada vez más clientes comienzan a informarse sobre el significado del concepto de café



de especialidad:

*“... un café arábigo tostado natural sin saborizantes ni aromatizantes que contiene mucha información... aquel café trazable que tiene un puntaje. Para lograr un café de especialidad se requieren de tres parámetros esenciales: materia prima, conocimiento y equipamiento específico”* (Entrevista a Skolak, 2024).

En el ámbito de la actividad turístico-recreativa, tanto Oveja Negra como Coffee Tiger han participado en las dos ediciones de la Semana del Café Bahiense. Ambos entrevistados concuerdan en que les gustaría que existieran más iniciativas que destaquen la importancia del café de especialidad y potenciar su excelencia en la ciudad, no solo a través de propuestas comerciales (promociones y descuentos) sino también a través de propuestas colaborativas y competitivas que integren a residentes y visitantes, mencionaron por ejemplo participar en catas de cafés de diferentes cafeterías, incorporar productos novedosos, votar al mejor café de Bahía y organizar una competencia de baristas, que ponga en valor esta interesante vocación. Con respecto a los descuentos, cabe destacar una práctica sustentable que implementó Coffee Tiger recientemente si los clientes llevan su taza propia para tomar el café.

Para finalizar, ambas personas entrevistadas son apasionadas por el café y lo demuestran con sus testimonios:

*“Soy amante del café desde chico, disfruto mucho cuando explico cosas sobre el café a la gente... este lugar es mi segunda casa... Oveja es más de la gente, de lo que Oveja es para la gente. Me ha pasado de ver que una persona consiguió empleo al comentarle su situación a otra desconocida hasta ver una propuesta de casamiento... entonces estas uniones hermosas genera Oveja Negra que no lo tiene otro café de Bahía”* (Entrevista a Varela, 2023).

*“El café es una bebida que me apasiona, lo primero que pienso cuando despierto es en el aroma, en el sabor... me da mucha felicidad, energía y placer, también me resulta placentero compartir el café con la gente, asesorarlos e introducirlos en este mundo apasionante”* (Entrevista a Skolak, 2024).

Luego de entrevistar a los propietarios de dos cafeterías de especialidad en la ciudad de Bahía Blanca, se entrevistó de forma presencial a Melisa Alarcón Basaldúa, socia gerente en Causa Tostadores de Café.

La idea de abrir un tostadero de café en la ciudad de Bahía Blanca surgió de Martin Guagliardo (socio de Melisa) quien tiene familia italiana fanática del café, cuando viajaba por distintas ciudades compraba café de especialidad ya que por el año 2002 estaba en auge durante el tercer movimiento del café, pero se hacía difícil conseguirlo en Bahía, esto lo motivó a empezar a estudiar el café y a cómo abrir su propio emprendimiento en la ciudad. En 2018, compró una máquina tostadora de café que originalmente funcionaba en una finca

cafetalera en la ciudad de Pereira, Capital del Eje Cafetero Colombiano. Tiempo más tarde, la tostadora había sido utilizada por una de las primeras cafeterías de especialidad del barrio de Belgrano (CABA) que decidieron venderla porque les quedó chica, al ir a buscar dos colombianos les enseñaron el proceso de tueste. Durante la pandemia de Covid-19, el 1 de octubre del 2020<sup>21</sup> comenzaron a ofrecer café tostado al público en calle Don Bosco 46 y lo denominó Causa Tostadores de Café porque lo relacionan con la motivación, con el origen de las cosas y porque los impulsa a difundir la cultura del café de especialidad (Gregoriotti, 2023).

En cuanto al proceso de importación, las bolsas de granos verdes de café se transportan en barco desde el puerto de Santos (Estado de São Paulo, Brasil) que luego se distribuyen y comercializan a toda Argentina. Actualmente, existen no más de 10 importadoras directas de café localizándose la gran mayoría en la ciudad de Buenos Aires. Causa les compra a estas importadoras una amplia variedad de cafés de diferentes orígenes para luego tostarlos:

*“Siempre ofrecemos los cafés brasileiros y colombianos porque son los cafés que en Argentina estamos más acostumbrados a tomar, pero también tostamos café puro de México, Guatemala, Ruanda y Congo. El café brasileiro viene en bolsas de 59 kg y el café colombiano de 35 kg”* (Entrevista a Alarcón Basaldúa, 2024).

Además, realizan *blends* porque cada café tiene un aroma, sabor y cuerpo característico<sup>22</sup> y al mezclarlos les permite destacar la virtud de cada uno (Gregoriotti, 2023), por ejemplo, el Blend Sudamérica está compuesto por 30% café Excelso Colombia y 70% café Santos Bourbon Brasil. Para complementar la oferta de café, venden chocolate natural a la taza 100% cacao puro sin agregados de ningún tipo de origen Ecuador<sup>23</sup> y Brasil.

El tostadero Causa comercializa cafés exclusivamente de la especie arábica en sus diferentes variedades (Bourbon, Catuaí amarillo, Catuaí rojo, Caracolito, Caturra, Típica), algunos tienen la certificación de comercio justo o *rainforest*, destinadas a la elaboración de café de origen. Un café de origen es aquel café de muy alta calidad para exportación del cual se puede identificar el país de procedencia, la región o la finca de cosecha (Causa Tostadores de Café, 2024), a su vez, se diferencia en café de especialidad, café fino (también llamado *premium* o *gourmet*) y café orgánico:

*“Un café de especialidad es aquel café de origen evaluado por Q Graders de la SCA cuya calificación es de 80 puntos o más. Un café fino también es un café de origen de excelente calidad, pero recibe una calificación de alrededor de 70 puntos. El tipo de grano de café orgánico es de la especie arábica, resultando ser un café de muy buena*

<sup>21</sup> El aniversario del tostadero Causa coincide con el Día Internacional del Café, el 1 de octubre.

<sup>22</sup> Pueden ser dulce, ácido, cítrico, floral, frutal, de cuerpo equilibrado, cuerpo medio o de gran cuerpo.

<sup>23</sup> País líder en la producción y exportación de cacao de excelente calidad.

*calidad, no necesariamente es de especialidad, y tienen una certificación que indica que el suelo, el cultivo y la cosecha no está expuesto al uso de pesticidas ni a otros productos químicos”* (Entrevista a Alarcón Basaldúa, 2024).

La entrevistada agrega que los granos de café fino se transportan en bolsa de tela arpillera de yute, mientras que los granos de café de especialidad vienen en la bolsa hermética de la marca GrainPro dentro de la bolsa de yute para proteger al producto de los cambios de humedad y de temperatura preservando su máxima calidad. Cuando llegan al puerto de destino, las bolsas de grano verde se envían a los tostaderos, donde los maestros tostadores realizan un trabajo artesanal y legendario “... que apareció por casualidad hace más de mil años, cuando los monjes amigos del pastor Kaldi tiraron los frutos amargos al fogón...” (Artusi, 2019: 67).

El proceso de tostado es una de las etapas más delicadas y complejas de la cadena de valor del café. En el caso de Causa, es un micro tostadero que tuesta artesanalmente café de origen de manera natural (tostado sin azúcar) y no torrado (tostado con azúcar) en pequeños lotes de 2 kilos. La entrevistada al respecto sostiene:

*“Solamente utilizamos el tostado natural donde los granos verdes se tuestan sin ningún agregado para realzar los atributos naturales del café garantizando su calidad... no trabajamos el tueste torrefacto porque son granos de mala calidad, al tener azúcar quemada no es saludable consumirlo a largo plazo, además de que su comercialización está prohibida en casi todo el mundo”* (Entrevista a Alarcón Basaldúa, 2024).

En primer lugar, se pesa una determinada cantidad de granos verdes de café, la máquina tostadora tiene una capacidad máxima de 2,3 kg. Luego, se realiza un control de calidad de los granos de café para asegurar la ausencia de defectos y se introducen al cilindro de la máquina a 160°C. A través de un proceso de calor y de aire que sucede entre 12 a 15 minutos, los granos pasan por una gran cantidad de modificaciones químicas y físicas hasta que llegan al primer *crack*, lo cual significa que los granos liberan calor en forma de vapor junto con dióxido de carbono, se duplican de tamaño desprendiendo la mayoría de su cascarilla<sup>24</sup> porque por la presión interna del grano se rompen sus paredes y se deshidrata. Dependiendo de las variables temperatura y tiempo se llega a una curva de tueste particular para cada variedad, es decir, según el perfil de tueste que los tostadores le quieran dar a los granos de café, estos tendrán diferente textura, color, aroma y sabor. Causa opta la mayoría de las veces por un nivel de tueste medio y a veces intenso (Figura 24).

---

<sup>24</sup> El descarte de los granos de café tostados se llama cascarilla de café o cutícula de plata.

Figura 24

**Máquina tostadora de café de Causa. Granos de café verdes a tostados**

Fuente: Espejo, M., 2024.

Una vez terminado el proceso de tueste, se almacenan los granos de café recién tostados en envases sanitizados y herméticos durante 10 a 15 días en reposo para que comience el proceso de desgasificación. En este sentido, Melisa afirma que *“si se prueba un café recién sacado de la tostadora tiene un sabor demasiado fuerte porque contiene mucho dióxido de carbono, entre 10 a 15 días el café va liberando ese dióxido de carbono y ya está apto para su consumo”* (Entrevista a Alarcón Basaldúa, 2024). Posteriormente, se entregan los envases a las cafeterías y para venta minorista se distribuye en paquetes de café de 250 gr y de 500 gr tanto en grano como molido, y de 1 kg de café en grano. Dichos paquetes contienen una válvula específica para que el dióxido de carbono se siga liberando sin permitir el ingreso de oxígeno, de esta manera se conserva la calidad del café durante meses<sup>25</sup>.

Causa abastece a cuatro cafeterías de la ciudad Bahía Blanca: Casamonte centro, Casamonte parque, Mónaco Coffee y Coffee Jump (cafetería del Jump in Trampoline Park que funciona en el Paseo del Sol), a todas ellas le entrega café molido y en granos *“para que lo muelan*

<sup>25</sup> Si bien el café no tiene vencimiento, con el tiempo va perdiendo calidad si no se lo conserva adecuadamente. Los paquetes de café son de triple laminado para proteger al producto de factores ambientales (aire, humedad, calor y luz).

*en el momento y así disfrutar de un café fresco todos los días... a Casamonte los proveemos con un blend exclusivo de dos variedades de café de Brasil, 70% Bourbon y 30% Caracolito<sup>26</sup>*” (Entrevista a Alarcón Basaldúa, 2024). El tostadero dispone de redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) y de una página web (causa.com.ar) con todos sus productos publicados para comprar desde casa y desde cualquier punto del país, reciben pedidos de muchas localidades de provincias como La Pampa, Neuquén y Tierra del Fuego. La etiqueta de los paquetes de café de Causa (Figura 25) contiene mucha información específica para el consumidor: nombre de marca, origen (país, región, finca), especie arábica y sus variedades, un café de especialidad está indicado con la letra S de *Speciality Coffee* y su puntaje otorgado por la SCA, mientras que un café fino está indicado con la letra P de *Premium Coffee*, altitud de cultivo (1050-1200 msnm Minas Gerais-Brasil, 1650-2100 msnm Huila-Colombia), año y perfil de tueste, granulometría, y notas de cata (aromas, sabores y cuerpo). Asimismo, las etiquetas contienen una imagen representativa del lugar donde se cultiva el café sirviendo como medio de concientización sobre la protección de la fauna y flora autóctona. Por ejemplo, el café colombiano del valle del Huila es un café de especialidad cultivado al sur de la región andina por comunidades campesinas y en donde habitan pumas en peligro de extinción.

Figura 25

### **Paquetes de café de especialidad de Causa**

---

<sup>26</sup> También llamado caracolillo o moca, es un grano de café pequeño de forma redondeada debido a que crece en las drupas que se encuentran más arriba del cafeto lo que le llegan menos nutrientes y se desarrolla una sola semilla en lugar de dos.



Fuente: Espejo, M., 2024.

Respecto a la situación actual de la actividad cafetera, la entrevistada opina que la localidad de Bahía Blanca es un polo interesante para el crecimiento del rubro del café de especialidad porque cada vez más abren cafeterías de especialidad y debido a su localización geográfica estratégica es el principal núcleo urbano de la Región Sudoeste Bonaerense, lo cual permite que el producto café motive y genere desplazamiento de un determinado destino a Bahía Blanca.

*“Su puerto posibilita la importación de café, es la puerta de entrada a la Patagonia, gente de la zona viene a la ciudad a consumir café de especialidad a muchas cafeterías cuando viene de paso por compras, por paseo o por cuestiones laborales o de salud, inclusive hay quienes viajan exclusivamente para adquirir y abastecerse de café de especialidad porque en sus pueblos casi no se consigue”* (Entrevista a Alarcón Basaldúa, 2024).

En términos de competencia directa, Causa compite activamente con Bigliardi y Cocambó, dos tostaderos bahienses históricos. En la región, compite con Penguin Coffee Roasters de la ciudad de Coronel Suarez (emprendimiento que tuesta café de especialidad desde 2018) y con Batuta de Mar del Plata.

*“A fines de 2020, Mar del Plata se convirtió en la segunda ciudad con más cafeterías de especialidad de Argentina, más de 40, siendo superada por la ciudad de Buenos Aires. Este año, un proyecto busca que Mar del Plata sea la capital nacional del café de especialidad... es una ciudad turística que se destaca en este rubro, tiene a Batuta, el primer tostadero de café de especialidad desde 2020 y a Chica Coffee Roastery*

*siendo la primera cafetería de especialidad con tostadería al público inaugurada en 2022” (Entrevista a Alarcón Basaldúa, 2024).*

En los últimos años, la curva de ventas de Causa ha sufrido fluctuaciones como consecuencia de la restricción a la importación de café en el país y al aumento del costo del café a nivel mundial por cuestiones económicas y climatológicas, sin embargo, en los últimos meses registra un aumento de la demanda de café debido a que *“más consumidores asisten a cafeterías de especialidad, por lo que estas compran más café del tostadero... por lo tanto, se necesita más gente especializada en las barras de café”* (Entrevista a Alarcón Basaldúa, 2024).

Desde el punto de vista turístico, Causa Tostadores de Café participó de la Semana del Café Bahiense a través de las cafeterías que abastece brindando promociones y sorteos. La entrevistada considera que se pueden llevar a cabo varias propuestas asociadas al café que incluyan actividades como capacitaciones, talleres y visitas guiadas por el tostadero con degustaciones. A su vez, anhelan con abrir un museo donde se cuente la historia del café en Bahía Blanca y se exhiban distintos tipos de cafeteras desde las más antiguas hasta las más modernas, molinillos, cafés de diferentes orígenes y variedades. Todo ello con el fin de diversificar aún más la oferta turístico-recreativa de la ciudad de Bahía Blanca y de fortalecer el vínculo de la comunidad con el café.

Causa, además de enfocarse en el origen, en la calidad, en el cuidado de los granos de café y en el comercio justo, otro valor muy importante para ellos es la sostenibilidad ambiental. En este sentido, los paquetes de café que utilizan son reutilizables, están trabajando en otros para que sean totalmente compostables, la entrevistada también comenta que les gustaría *“realizar un emprendimiento junto con la UNS para transformar la cascarilla de café en otros productos como muebles, tazas, armazones de anteojos... asociarnos a emprendedores que trabajen con la tela de yute para armar bolsones, artículos de decoración”* (Entrevista a Alarcón Basaldúa, 2024).

#### **4.2. Percepciones de organismos locales relacionados al sector gastronómico**

Para obtener la percepción desde el punto de vista de un organismo privado vinculado con el rubro del café a nivel local, se realizó una entrevista de manera virtual a la Licenciada Victoria Gallardo Batista, barista, capacitadora en la AHG Bahía Blanca y Región Sudoeste Bonaerense, y docente de la Universidad Provincial del Sudoeste (UPSO).

Como se afirmó anteriormente, a fines del año 2019 surge el *boom* en la apertura de cafeterías de especialidad en Bahía Blanca, la entrevistada considera que este fenómeno se



debe principalmente a que se valora el café de calidad y el de especialidad en particular y porque cada vez más se aprecia todo el trabajo minucioso que existe desde la finca hasta la taza, debido a que hay más información sobre el tema en diferentes medios de comunicación como páginas web, redes sociales y televisión. Victoria opina que el sector del café seguirá en crecimiento en los próximos años, porque pasó a ser más un hábito saludable que una moda al consumir cafés de mayor calidad (tostado natural y no torrado) y porque hay cada vez más profesionales que se especializan en café como es el caso de los baristas, “*los dueños de cafeterías de especialidad invierten en capacitar a su personal e incluso los mismos dueños se capacitan en otra ciudad y vuelven a Bahía a emprender y a abrir su propio local de café*” (Entrevista a Gallardo Batista, 2024).

En Bahía Blanca existen dos grandes grupos de cafeterías cada una con sus características diferenciales, por un lado, las cafeterías tradicionales, por otro lado, las cafeterías de especialidad, y otras que reúnen ambos tipos de cafeterías en un mismo local (Tabla V).

Tabla V

### Tipos de cafeterías en Bahía Blanca

	<b>CAFETERÍAS TRADICIONALES</b>	<b>CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD</b>
<b>Tipos de granos de café que trabajan</b>	Especie robusta, granos comerciales, granos de tueste torrado, <i>blends</i> .	Especie arábica, granos de especialidad, gourmet, orgánicos, granos de tueste natural, <i>blends</i> .
<b>Comercialización de los granos de café</b>	Marcas: La Virginia, La Morenita. 5 Hispanos, Cabrales. Distribución: supermercados, tostaderos, cafeterías tradicionales. Reciben de los proveedores las bolsas de arpillera de café a granel, se venden en toneladas. Contienen granos de menor calidad, cafés de producción industrial.	Variedades de cafés de diferentes orígenes (países, regiones, fincas, micro lotes). Distribución: tostaderos y cafeterías de especialidad. Los paquetes de café se venden en gramos y kilogramos. Contienen granos de mayor calidad, cafés de producción artesanal.
<b>Métodos de preparación</b>	Máquina espresso, cafeteras antiguas.	Máquina espresso, métodos de filtrado.
<b>Carta</b>	Básica, clásica: café espresso, café con leche, cortado, cappuccino, opciones dulces y	Propuestas novedosas: variedad de bebidas calientes y frías a base de café con <i>latte art</i> , cafés

	saladas de panadería, pastelería y confitería.	especiales <sup>27</sup> , opciones dulces y saladas de panadería, pastelería y confitería. Venta de paquetes de café de especialidad para clientes.
<b>Algunos ejemplos</b>	Bonafide, Café Martínez, Havanna.	Oveja Negra, Coffee Tiger Co., Capitanes Coffee Co., Goethe Kaffee Dichter.

Fuente: Espejo sobre la base de la entrevista a Victoria Gallardo Batista, 2024.

Con el objetivo de continuar profesionalizando al sector turístico tanto en la ciudad como en varias localidades de la región, la AHG Bahía Blanca y Región Sudoeste Bonaerense tiene un *newsletter*, redes sociales con información actualizada y realiza capacitaciones permanentes al personal. En este sentido y relacionado al sector del café, Victoria destaca que:

*“...las cafeterías no solo son espacios de consumo de café, también son espacios sociales, de encuentro, de ocio...no solo es el café en sí como bebida también tiene que ver su temperatura, el maridaje, la atención...todo esto hace a la experiencia de tomar un buen café. Hay cafeterías en Bahía Blanca que deberían reforzar en brindar mejor calidad del café y en la atención al cliente”* (Entrevista a Gallardo Batista, 2024).

De manera que, la AHG Bahía Blanca y Región Sudoeste Bonaerense ofrece diversos cursos y talleres orientados al rubro bebidas: de café, café espresso y cafés filtrados, de mozos y camareras, de atención al cliente, además del taller de vinos, de té, entre otros. Asimismo, a fin de contribuir a lograr un mayor crecimiento y desarrollo de la actividad cafetera en la ciudad, la AHG organiza junto con la Dirección de Turismo de Bahía Blanca y con la Corporación del Comercio, Industria y Servicios de Bahía Blanca (CCIS) diversas actividades para eventos programados, por ejemplo, el Aniversario de Bahía Blanca, el Día de San Valentín y el Día del Niño. También, la AHG organiza la Semana de la Gastronomía, en su 12° edición llevada a cabo en noviembre de 2022 se realizó una visita al tostadero Cocambó, y en su 13° edición en 2023 se ofreció un taller de café para el público en general (AHG Bahía Blanca, 2023).

Por último se indagó sobre las propuestas turísticas-recreativas para diversificar más al sector cafetero, la entrevistada sugiere que las cafeterías bahienses podrían realizar más actividades abiertas a la comunidad con degustaciones, catas, talleres y eventos<sup>28</sup>. De esta

<sup>27</sup> Son aquellas bebidas preparadas con métodos de filtrado a las que al café se le agrega otros ingredientes como vainilla, chocolate, caramelo, canela y leche vegetal (de almendras, nueces, avena, soja, coco, arroz).

<sup>28</sup> Coffee Tiger Co. realizó en el año 2022 el Primer Aniversario Fest para celebrar el primer año de su local en calle Sarmiento.

manera, también se dan a conocer y promocionar nuevos emprendimientos que la comunidad a veces desconoce, “*hace pocos meses abrió Feru’s, Ancona, La casa de las flores...*” (Entrevista a Gallardo Batista, 2024). Otra iniciativa podría ser que los tostaderos programen horarios de visita para una tarde de tueste y mostrarlo al público.

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis FODA es la herramienta estratégica más utilizada que permite conocer la situación actual del objeto de estudio, en este caso son las cafeterías de especialidad en la ciudad de Bahía Blanca, permitiendo obtener un diagnóstico, establecer estrategias y propuestas para tomar decisiones. La matriz FODA (Tabla VI) se divide en dos tipos de análisis, por un lado, el análisis interno el cual incluye las fortalezas y debilidades y, por otro, el análisis externo conformado por las oportunidades y amenazas.

Tabla VI

### Matriz FODA

Factores internos	Factores externos
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes curiosos, motivados e informados.</li> <li>• Los bahienses consumen más café a comparación de años anteriores.</li> <li>• Sólida unión de los consumidores locales con la cultura del café artesanal, sobre todo de origen italiano.</li> <li>• Servicio diferenciado y exclusivo: asesoramiento por parte del personal capacitado, ambientación del local.</li> <li>• Variada oferta de materias primas y productos de alta calidad: cafés de diferentes orígenes, tipos de leches, opciones de pastelería y panadería, distintos métodos de preparación y</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privilegiada ubicación geográfica de Argentina cercano a grandes países productores de café a nivel mundial. Posibilidad de adquirir muchas variedades de cafés de distintos orígenes (se destaca Brasil y Colombia) de alta calidad a menor costo.</li> <li>• El mercado de las cafeterías de especialidad se encuentra en etapa de crecimiento y expansión.</li> <li>• Necesidad de cafés de mayor calidad y de productos innovadores con café debido a cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.</li> </ul>

<p>de presentaciones de bebidas con café.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamiento moderno y específico.</li> <li>• Distintas formas de consumo del café: en la cafetería, servicio de <i>take away</i> y <i>delivery</i>.</li> <li>• La ciudad de Bahía Blanca cuenta con tostaderos de café de especialidad.</li> <li>• La AHG Bahía Blanca y Región Sudoeste Bonaerense cuenta con oferta de capacitaciones para profesionales y público en general. Asimismo, trabaja de manera conjunta con otros organismos locales (Dirección de Turismo de Bahía Blanca y CCIS) a fin de lograr un mejor crecimiento y desarrollo de la actividad cafetera a nivel local.</li> <li>• Articulación con otros emprendedores locales del rubro gastronómico.</li> <li>• Interés de informantes clave entrevistados en participar en futuras propuestas turístico-recreativas asociadas al café.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de conceptos: café de especialidad, café especial, café gourmet, café comercial, café tostado natural, café torrado.</li> <li>• Mejorar en algunas cafeterías locales la calidad del café, la calidad en la atención al público y la capacitación del personal.</li> <li>• En Bahía Blanca existen eventos gastronómicos en torno a ciertos productos alimenticios (mariscos, cerveza, cubanita), pero hay escasas propuestas turístico-recreativas que tengan como protagonista al café.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones climáticas desfavorables en países productores de café (sequias, inundaciones, incendios) pone en riesgo el abastecimiento de café, producto irremplazable.</li> <li>• Imposición de tendencias vinculadas a otras bebidas no alcohólicas como el té.</li> <li>• Robotización en el proceso productivo en un producto artesanal como es el café de especialidad.</li> <li>• Argentina no es productor de café, por lo tanto, los costos se encarecen al importar la materia prima.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificil situación económica para los tostaderos, cafeterías y consumidores finales: la restricción de las importaciones e inflación conduce al incremento en los precios de insumos, disminución del poder adquisitivo de la población, faltante de café, disminución de la compra y consumo de café, y al cierre de emprendimientos.</li> </ul>
--	---

Fuente: Espejo, M., 2024.

## CAPÍTULO VI: PROPUESTAS

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación y teniendo en cuenta lo afirmado por Flavián y Fandos (citado en Falcón, 2014) sobre pensar al turismo gastronómico como motivación principal o como complementario, se diseñaron seis propuestas asociadas al café tendientes a diversificar la oferta turístico-recreativa actual de la ciudad de Bahía Blanca, generando un mayor interés, acercamiento y participación tanto de los residentes como de los visitantes con el mundo del café.

### *Propuesta N° 1: Festival del café*

Tomando como modelo el FECA de CABA, se propone la realización de un acontecimiento programado que tenga como protagonista al café. La primera edición se puede llevar a cabo en un espacio verde público de la ciudad, como el Parque de Mayo, durante un fin de semana en el mes de junio con entrada libre y gratuita. El evento contará con la participación de *stands* de diferentes cafeterías locales, *food trucks*, puestos de emprendedores y bandas musicales. También, se dispondrá de una agenda incluyendo diversas actividades recreativas tales como charlas con referentes del sector del café en Argentina, talleres culinarios y sorteos. Además, el público tendrá la posibilidad de votar al mejor café de especialidad del festival y al mejor producto novedoso teniendo como ingrediente principal al café (café en cucurucho, café frío envasado en lata, cócteles con café, tortas a base de café, entre otras alternativas).

### *Propuesta N° 2: Torneo de Baristas*

Bases y condiciones generales del concurso de baristas:

- Fecha y lugar de realización: Día del Barista (1 de abril)<sup>29</sup> en el Hotel Land Plaza Bahía Blanca (Saavedra 41).
- Organizado por: AHG Bahía Blanca y Región Sudoeste Bonaerense, en forma conjunta con el Hotel Land Plaza y el Instituto Superior Dr. Pedro Goyena.
- Objetivos: promover la profesionalización en el café de especialidad. Demostrar diferentes técnicas de preparación, creatividad y nuevas tendencias.
- Participantes: podrán inscribirse baristas mayores de 18 años que trabajen en establecimientos gastronómicos (cafeterías, restaurantes, hoteles y bares) de la ciudad de Bahía Blanca. El cupo es limitado.
- Bebidas a preparar: un café espresso, un cappuccino, un café de autor (sin alcohol), y un cóctel con café (o espirituosa) en un tiempo máximo de 30 minutos.
- Evaluación: el jurado, compuesto por dos catadores profesionales y dos chefs reconocidos de la gastronomía local, tendrá en cuenta los siguientes criterios de evaluación plasmados en una ficha de cupping sobre un total de 100 puntos: calidad de las materias primas (origen, variedades y perfil de tueste de los granos de café, agua, leche, chocolate, etc.), accesorios empleados (método de preparación, balanza, termómetro, tamper, molinillo, tazas, etc.), notas de cata (aroma, sabor, cuerpo) y *latte art*. También se evaluará el maridaje propuesto, orden, higiene y vocabulario técnico al momento de presentar cada taza de café.
- Premios: para el primer puesto un viaje a una hacienda cafetalera de Brasil, dinero en efectivo y una máquina espresso. Para el segundo puesto dinero en efectivo y una beca de capacitación en espresso y filtrados. Además, todos los competidores recibirán un diploma por su participación.

### ***Propuesta N° 3: Foro de Gastronomía-Café-Ciudad***

La propuesta consiste en organizar una mesa de trabajo durante dos jornadas con referentes del sector público, privado y académico, con el objetivo de fomentar el intercambio de experiencias entre expertos en gastronomía, café y turismo urbano, así como también

---

<sup>29</sup> El 1 de abril se celebra el Día del Barista. La fecha se instauró en México en homenaje a Aquiles González Pereyra, considerado el mejor barista mexicano, quien falleció ese día en el año 2014. Pese a que no está declarada de manera oficial, la fecha ha trascendido a otros países, como en Argentina.

promover el desarrollo de la actividad cafetera a escala local y regional.

Podrán participar del encuentro propietarios de cafeterías y tostaderos, empresarios gastronómicos, representantes de establecimientos educativos y todos aquellos que se encuentren relacionados al sector cafetalero tanto en la localidad de Bahía Blanca como en la zona. El evento es organizado en conjunto con la Dirección de Turismo de Bahía Blanca, AHG Bahía Blanca, CCIS y autoridades de los municipios de la región del Sudoeste Bonaerense (Coronel Rosales, Coronel Suárez, Tornquist, Puan, entre otros), contando con el apoyo de la Cámara de Cafés y Bares de la AHRCC<sup>30</sup>, de FEHGRA y del Ministerio de Turismo de la Nación.

#### ***Propuesta N° 4: Caminos del café***

La propuesta consiste en programar circuitos turísticos por cafeterías y tostaderos e incorporarlos al calendario de actividades de la AHG Bahía Blanca o a la agenda de la Dirección de Turismo. Los circuitos propuestos son los siguientes:

- *Cafés con historia:* se recorren las cafeterías el Histórico Café Museo, el Café Bar Miravalles, el Café Cultural Don Osvaldo y el Café La Rotonda.
- *Café con sabor artesanal:* la Avenida Alem es un polo gastronómico cada vez más consolidado que concentra gran cantidad de establecimientos. Este circuito propone visitar cafeterías de especialidad localizadas en esta principal arteria: Capitanes Coffee Co., Madison, Matilda, Mónaco, Mulata, Ramona y Rosa Negra.
- *Café en cadena:* consiste en conocer las instalaciones de Bonafide, Café Martínez, Del Turista, Freddo, Havanna, Lucciano's y The Coffee Store.
- *La alquimia del café:* se visitan los tostaderos de café locales Bigliardi, Cocambó y Causa.

Cada circuito contará con un itinerario establecido en el cual se recorren los distintos establecimientos mencionados, en cada uno de ellos se realiza una actividad diferente: degustación o cata a ciegas de diferentes variedades de cafés para vivir una experiencia sensorial única, taller de latte art, participar en la preparación de una bebida con café, presenciar un espectáculo musical y/o artístico que esté relacionado de alguna manera con el café, adquirir productos del local visitado, y conocer la historia y proceso productivo del café. Los asistentes pueden realizar los circuitos a pie o en el bus turístico, en ambos casos

---

<sup>30</sup> Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés de la Ciudad de Buenos Aires.

se contará con un guía turístico.

***Propuesta N° 5: La Noche de las Cafeterías***

Se propone implementar la noche de las cafeterías a realizarse desde las 17 horas hasta el cierre de cada establecimiento, una edición en invierno (julio) y otra en verano (diciembre). Si bien no está muy instalado en nuestra cultura los *cold brew* (café fríos), sería una buena experiencia para que la gente se conecte más con estos tipos de café (*espresso tonic, cold drip, caramel latte*, entre otros).

Esta propuesta también invita a los fanáticos del café a obtener descuentos y promociones en cada cafetería bahiense adherida en productos de confitería y pastelería, además del café, por ejemplo, con la compra de dos café se regalará dos porciones de torta y participarán en el sorteo de una cafetera. Por otra parte, dos iniciativas para contribuir con el cuidado del ambiente, todos los establecimientos participantes contarán con cestos específicos para depositar elementos descartables para su posterior reciclado, y fomentar la reutilización de la borra del café como fertilizante o compost para las plantas ya que contiene gran cantidad de nutrientes y minerales.

***Propuesta N° 6: El café como proyecto social***

El café es un gestor de comunidad, es un compartir que de cierta manera nos conecta con los demás.

La propuesta se basa en apoyar a emprendedores y a la comunidad local. Por un lado, se procura que artistas bahienses tengan la oportunidad de exponer sus trabajos en un local de café, ya sean cuadros, pinturas, fotografías, canciones, libros, así como también que estos espacios utilicen vajilla fabricada por emprendedores locales. Por otro lado, con el objetivo de promover la solidaridad e, indirectamente aumentar las ventas, las cafeterías de la ciudad de Bahía Blanca deberían adoptar con mayor énfasis el café pendiente, se trata de un gesto anónimo entre personas a través de la compra de un café disponible o pendiente, para que pueda ser consumido y disfrutado por otra persona que no tenga la posibilidad económica de pagarlo.

Otra propuesta es que en el campus universitario exista una cafetería *take away* o una máquina expendedora de café elaborados con granos de tostaderos bahienses. Esto aumentaría la captación de un segmento de demanda a potenciar, como los adolescentes.



## CONCLUSIONES

Debido a las características climáticas y geográficas necesarias para el cultivo de cafetales, Argentina no es productora de café, por lo tanto, tostaderos compran la materia prima principalmente de Brasil y Colombia por su cercanía geográfica, por la gran variedad de granos de café que proporcionan, por su acorde relación precio-calidad y porque son los cafés que el paladar argentino está acostumbrado a consumir. También, tostaderos y cafeterías de especialidad trabajan con variedades de café de diferentes orígenes tales como los de Latinoamérica (Perú, Ecuador, México), de Asia (Indonesia, India) e incluso de regiones más exóticas como los cafés africanos (Ruanda, Congo, Kenia).

Si bien nuestro país tiene una arraigada cultura cafetera principalmente de influencia italiana, se consume muy poco café si se lo compara con el mate, apenas un kilo por habitante al año lo que es seis veces menos que el consumo de yerba mate. Durante muchas décadas, los tipos de cafés más demandados por los argentinos fueron el instantáneo y el torrado (muy populares durante la primera ola del café), los cuales son de baja calidad y de producción industrial vendidos por marcas comerciales en supermercados y en cafeterías históricas y tradicionales. A partir del año 2000, este panorama fue cambiando paulatinamente cuando comienza el tercer movimiento del café con la llegada del café de especialidad, destacándose por ser un café de mayor calidad y de producción artesanal. De manera que, en grandes centros urbanos como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Mar del Plata y Rosario comenzaron a surgir las cafeterías de especialidad y a organizar eventos en torno a esta bebida, por ejemplo el Festival FECA y Feria Exigí Buen Café en CABA. Esta nueva escena del café se fue expandiendo rápidamente por diferentes ciudades del país.

A partir del trabajo de campo realizado, es posible detectar que geográficamente la ciudad de Bahía Blanca está localizada en un punto estratégico, es el principal centro urbano de la Región Sudoeste Bonaerense, cuenta con la infraestructura vial y portuaria y el equipamiento necesario que contribuyen al crecimiento del rubro del café de especialidad, sin embargo, aún hay mucho camino por recorrer y desarrollar. La oferta cafetera de la ciudad se conforma por eventos gastronómicos vinculados al café (Semana del Café Bahiense, algunas cafeterías organizan su aniversario, Semana de la Gastronomía, eventos organizados de manera conjunta entre organismos locales) y por más de 50 establecimientos: 5 tostaderos de café, dos de ellos son familiares que se dedican al rubro desde hace más de treinta años (Bigliardi y Cocambó) y otros tres son emprendimientos de *micro roasters* de café de especialidad (Causa, Capitanes Coffee Co. y Ancona) los cuales surgieron hace menos de ocho años; 4

cafeterías históricas; 12 cafeterías tradicionales pertenecientes a 7 franquicias nacionales (Bonafide, Café Martinez, Del Turista, Freddo, Havanna, Lucciano's y The Coffee Store); y 34 cafeterías de especialidad.

En base a la información obtenida de las entrevistas, se evidencia que el *boom* de las cafeterías de especialidad en la ciudad surge a fines del 2019, desde entonces la oferta de cafeterías de este tipo se encuentra en plena etapa de crecimiento y expansión. Este fenómeno se debe a cuatro principales tendencias: se valora el café de especialidad y la diversidad de productos de panadería y pastelería selecta que lo complementan resultando ser una característica relevante en la cultura gastronómica argentina; hay mayor profesionalización en el rubro del café; se promueven prácticas cafeteras más sostenibles y saludables; y porque surgen cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

Asimismo, se identifica que el perfil de los consumidores de café a nivel local se corresponde con características distintivas de la segunda, tercera y cuarta ola del café simultáneamente. En este sentido, los jóvenes de más 25 años y los adultos mayores son los que más consumen esta infusión, quienes se caracterizan por ser clásicos, curiosos, motivados e informados. Lo cual significa que, el cortado es el más elegido, se interesan por conocer la historia y etapas del proceso productivo del café (trazabilidad), desean probar cafés de mayor calidad en la búsqueda de nuevos sabores (cafés de especialidad, cafés especiales, cafés orgánicos, cold brew, leches vegetales, entre otros ingredientes) en espacios innovadores, a su vez, cada vez más conocen el concepto de café de especialidad y tienen la posibilidad de comprarlo en cafeterías o en tostaderos.

Los clientes bahienses también buscan vivenciar experiencias auténticas al consumir en la propia cafetería de especialidad otorgándole distintas funciones, considerándola como un espacio de sociabilidad, de estudio, de trabajo, como su tercer lugar o de disfrute personal, o bien como lugar de paso. Actualmente, la cafetería constituye uno de los pocos ámbitos públicos urbanos en los cuales coincide la soledad con la multitud, el residente con el visitante, y en donde conviven diferentes clases sociales y edades.

Otros aspectos relevantes a tener en cuenta es que, por un lado, varias cafeterías de especialidad bahienses articulan con otros emprendedores locales del rubro gastronómico tanto cafeterías entre sí, con tostaderos y con pastelerías, por otro lado, las personas entrevistadas demuestran un gran interés en participar en futuras propuestas turístico-recreativas vinculadas al café, de manera que esta infusión se convierta en una motivación

principal y no secundaria para quienes visitan la ciudad.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, en esta investigación se comprueba la hipótesis establecida, es decir, las cafeterías de especialidad diversifican la oferta turístico-recreativa de la ciudad de Bahía Blanca, las cuales están teniendo un creciente protagonismo en los últimos cinco años resultando ser en sí mismas atractivas y frecuentadas por residentes y visitantes. Si bien las cafeterías tradicionales también forman parte de la oferta gastronómica-urbana de la ciudad, no la diversifican como tal ya que se caracterizan por ofrecer los mismos productos, menús, ambientación del local y experiencias en cualquier localidad o país en el que se encuentren. Además, estas empresas no dejan de responder a intereses comerciales de grandes cadenas de cafeterías internacionales, que muchas veces priorizan al café como un negocio rentable dejando de lado el valor real que tiene la bebida, el cual es muy superior a su precio de mercado ya que detrás de cada taza de café intervienen muchas personas y familias trabajando en cada etapa del proceso productivo del café.

Para finalizar es posible afirmar que el café, a pesar de ser una bebida milenaria, es una de las infusiones más consumidas y populares presente en todo tipo de acontecimientos, formando parte de la vida cotidiana de millones de personas. A su vez, se ha convertido en un complejo producto urbano que marca tendencias novedosas en todo el mundo, por lo tanto, esta investigación servirá de base para futuros estudios que deseen profundizar en la temática del café o en otras bebidas no alcohólicas.

**BIBLIOGRAFÍA**

AEROPUERTO DE VALENCIA. (2022). *El Aeropuerto de Valencia abre una nueva cafetería Lavazza en la zona de llegadas*. Disponible en: <<https://www.aena.es/es/prensa/el-aeropuerto-de-valencia-abre-una-nueva-cafeteria-lavazza-en-la-zona-de---llegadas.html>>

ÁLVAREZ, A. (2021). *Yo, Cafeto: nueve historias de café y un manifiesto*. Buenos Aires: Coffee Town.

ALVAREZ, P. (2022, junio 26). El Paseo Portuario se convirtió en una gran opción recreativa de Bahía. *La Nueva*. Disponible en: <https://www.lanueva.com/nota/2022-6-26-6-30-50-el-paseo-portuario-se-convirtio-en-una-gran-opcion-recreativa-de-bahia>

ARCHITECTURAL DIGEST. (2022). *Los 23 cafés con mejor diseño del mundo*. Disponible en: <<https://www.admagazine.com/galerias/los-cafes-con-mejor-diseno-del-mundo>>

ARTUSI, N. (2019). *Manual del café. Guía definitiva para comprar, preparar y tomar*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Planeta.

ASOCIACIÓN DE HOTELES, RESTAURANTES, BARES, CONFITERÍAS Y AFINES DE BAHÍA BLANCA Y REGIÓN SUDOESTE. (2023). *Novedades*. Disponible en: <<https://ahgbahiablanca.org.ar/novedades/>>

BOULLÓN, R. (2006). “El sistema turístico”. En: Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas. Pp. 31-55.

BVC Noticias Canal 4. (2022, octubre, 4). *En marcha La Semana del Café Bahiense* [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=O4iuBtetz-w>

CAFÉ CON GATOS. (2024). Disponible en: <<https://catcafebuenosaires.com/>>

CÁMARA ARGENTINA DE CAFÉ. (2017). *El mundo del café*. Disponible en: <<https://camaraargentinacafe.com.ar/el-mundo-del-cafe>>

Canal de la Ciudad. (2021, julio, 15). *Visitamos Coffee Town: la primera cafetería de especialidad en Argentina en Hoy Nos Toca* [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mPSWGrI7IN8&list=LL&index=1>

Carvalho Tavares, B. y Baratieri Losso, F. (2022). Turismo de cafés no Caparaó pela perspectiva do potencial turista. *Turismo Visão e Ação*, N°1 (volumen 25), pp. 134-153. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/tva/a/rhL49G7QVvgRGBvWz8vBFKP/?format=pdf&lang=pt>

Carvalho Tavares, B. y Nunes de Oliveira, A. (2023). A oferta de Turismo de Cafés pela perspectiva dos(as) cafeicultores(as) brasileiros(as). *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N°3 (volumen 21), pp. 551-562. Disponible en: <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/3703/1754>

CAUSA TOSTADORES DE CAFÉ. (2024). Disponible en: < <https://www.causa.com.ar/>>

Centro de Comercio Internacional (2022). *La Guía del Café, Cuarta edición*. Ginebra: ITC. Disponible en: <https://intracen.org/media/file/12721>

Coelho-Costa, E. (2015). A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR*, N°1 (volumen 5), pp. 22-41. Disponible en: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1764/1322>

COFFEE TIGER CO. (2024). Disponible en: <<https://coffeetigerco.com/>>

COLOMBIA TRAVEL (2023). *Andes Occidentales Colombianos*. Disponible en: <<https://colombia.travel/es/donde-ir/andes-occidentales-colombianos>>

CUCULIANSKY, S. (2019, septiembre 30). Día Internacional del Café: la mejor manera de festejarlo. *La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/dia-internacional-del-cafe-mejor-manera-festejarlo-nid2292688/>

CUCULIANSKY, S. (2020). *Barista en casa. Guía Interactiva para prepararte el mejor café*. Disponible en: <<https://exigibuencafe.com/wp-content/uploads/2020/09/BaristaEnCasa.pdf>>

CUCULIANSKY, S. (2020). *Día del café: las nuevas formas de consumo local del nuevo producto de culto*. Disponible en: <<https://sabinacuculiansky.com/dia-del-cafe-las-nuevas-formas-de-consumo-local-del-nuevo-producto-de-culto/>>

CUERVO CAFÉ. (2024). Disponible en: < <https://cuervocafe.com/>>

DÍAZ MADURGA, L. (2023). *Estos son los nueve mejores destinos gastronómicos del mundo*. Disponible en: <[https://viajes.nationalgeographic.com.es/gastronomia/10-mejores-destinos-gastronomicos-mundo\\_8947](https://viajes.nationalgeographic.com.es/gastronomia/10-mejores-destinos-gastronomicos-mundo_8947)>

DIRECCIÓN DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE BAHÍA BLANCA. (2023). *Turismo Bahía*. Disponible en: <<https://www.bahia.gob.ar/conoce/>>

DIRECCIÓN DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE BAHÍA BLANCA. (2024). *Gastronomía en Bahía*. Disponible en: <<https://www.bahia.gob.ar/conoce/servicios-turisticos/gastronomia-en-bahia/>>

EL CRONISTA. (2023). *Vuelve FECA: el festival más esperado que ofrece café de calidad a \$250*. Disponible en: <<https://www.cronista.com/clase/gourmet/vuelve-feca-el-festival-mas-esperado-que-ofrece-cafe-de-calidad-a-250/>>

EXIGÍ BUEN CAFÉ. (2018). *Turismo cafetero: las vacaciones ideales para los amantes del café*. Disponible en: <<https://exigibuencafe.com/2018/11/09/turismo-cafetero-las-vacaciones-ideales-para-los-amantes-del-cafe/>>

EXIGÍ BUEN CAFÉ. (2023). *Exigí Buen Café cumple 10 años*. Disponible en: <<https://exigibuencafe.com/2023/04/25/exigi-buen-cafe-10-anos/>>

EXPLORE FRANCE (2022). *La Ruta del Champagne en Francia en tres etapas*. Disponible en: <<https://www.france.fr/es/champagne/articulo/ruta-los-vinos-champagne-francia>>

FACEBOOK BA CAPITAL GASTRONÓMICA (2023). Disponible en: <<https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=1370080463711185>>

FACEBOOK BA CAPITAL GASTRONÓMICA (2023). Disponible en: <<https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=325904719930739>>

FACEBOOK CAPITANES COFFEE HOUSE (2022). Disponible en: <<https://www.facebook.com/CapitanesCoffeeHouse/photos>>

FACEBOOK GRAN CAFÉ TORTONI (2020). Disponible en: <<https://www.facebook.com/grancafetortoni/photos>>

FACEBOOK OVEJA NEGRA CAFÉ (2019). Disponible en: <<https://www.facebook.com/ovejanegrabahia/photos>>

Falcón, J. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado*, N°12 (volumen 1), pp. 35-67. Disponible en: <[https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2014.01.012.4816/g4816\\_pdf](https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2014.01.012.4816/g4816_pdf)>

Ferrelli, F., Bustos, M. y Piccolo, M. (2016). La expansión urbana y sus impactos sobre el clima y la sociedad de la ciudad de Bahía Blanca, Argentina. *Estudios Geográficos*, N°281

(volumen 77), pp. 469-489. Disponible en: <https://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/492/492>

FÓRUM CULTURAL DEL CAFÉ. (2022). *El café. Patrimonio inmaterial de la humanidad*. Disponible en: <<https://forumdelcafe.com/noticias/cafe-patrimonio-inmaterial-la-humanidad>>

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. (2021). *Café: una bebida con historia*. Disponible en: <<https://buenosaires.gob.ar/desarrolloeconomico/desarrollo-saludable/noticias/cafe-una-bebida-con-historia>>

GREGORIETTI, L. (2023, octubre 1). “Causa”, microtostadores de café: un emprendimiento con aroma bien bahiense. *La Nueva*. Disponible en: <https://www.lanueva.com/nota/2023-10-1-5-0-2-causa-microtostadores-de-cafe-un-emprendimiento-con-aroma-bien-bahiense>

GRILLO, A. (2008). “Diseño de un circuito gastronómico como diversificador de la propuesta urbano cultural en la ciudad de Punta Alta”. Directora Dra. Patricia Ercolani. (Tesina de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

GUAZZONE DI PASSALACQUA, V. (2022). *Café de especialidad: ¿Por qué es la bebida favorita de los centennials?*. Disponible en: <<https://noticias.perfil.com/noticias/costumbres/cafe-de-especialidad-por-que-es-la-bebida-favorita-de-los-centennials.phtml>>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw – Hill Interamericana.

INSTAGRAM COFFEE ROASTERS BY ANCONA (2024). Disponible en: <<https://www.instagram.com/anconaroasters/>>

INSTAGRAM VERDÍN, BAR DE CAFÉ (2024). Disponible en: <<https://www.instagram.com/verdin.cafe/>>

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina - INDEC (2023). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. Resultados provisionales*. Buenos Aires. Disponible en: [https://censo.gob.ar/wp-content/uploads/2023/02/cnphv2022\\_resultados\\_provisionales.pdf](https://censo.gob.ar/wp-content/uploads/2023/02/cnphv2022_resultados_provisionales.pdf)

KORTEMAN, J. (2022). *A sake tour of Japan: Get a taste of the nation's best nihonshu*. Disponible en: <<https://www.lonelyplanet.com/articles/sake-tour-of-japan>>

KORTEMAN, J. (2022). *Secrets of sake: The history and traditions of Japan's national drink*. Disponible en: <<https://www.lonelyplanet.com/articles/secrets-of-sake>>

LATTENTE. (2024). Disponible en: <<https://cafelattente.com/>>

Ley N° 18.284. 28 de julio de 1969. Código Alimentario Argentino. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/capitulo\\_xv\\_estimulantesactualiz\\_2022-08.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/capitulo_xv_estimulantesactualiz_2022-08.pdf)

López-Montalván, Z. y Hinojosa-Ramos, M. (2021). La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico: Motivaciones y barreras en Guayas, Ecuador. *Centro Sur*, N°1 (volumen 5), pp. 8-35. Disponible en: <https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/97/278>.

LUSARDI, M. (2011). “La gastronomía portuaria como producto turístico de la localidad de Ingeniero White”. Directora Dra. Patricia Ercolani. (Tesina de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

Mare Terra Coffee Foundation (2019). *Todo sobre el café*. Barcelona: RBA Integral.

MARINONE, B. (2022, mayo 22). Nicolás Artusi: “El café se impuso con la llegada a la fábrica... no podían tomar cerveza desde las 6 de la mañana”. *Infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/leamos/2022/05/22/nicolas-artusi-el-cafe-se-impuso-con-la-llegada-a-la-fabrica-no-podian-tomar-cerveza-desde-las-6-de-la-manana/>

MEDRANDA SUÁREZ, G. y YUGSI GUANOLUISA, J. (2020). “Las bebidas tradicionales quiteñas para la diversificación turística: Centro Histórico de Quito”. Tutora Msc. Diana Enríquez y Co-tutor Msc. Christian Fernández. (Tesis de grado inédita). Universidad Central del Ecuador. Facultad de comunicación social. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22504/1/T-UCE-0009-CSO-318.pdf>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2018). *Plan estratégico de turismo gastronómico de la República Argentina*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.yvera.tur.ar/cocinar/documentos/a1abe9ca-0cfb-42d4-b0e2-da7c0736481a.pdf>

Munhoz, J., Paixão, D., Caldas, L. y Molteni, A. (2022). Rotas de bebidas e turismo cervejeiro: atratividade e caracterização das microcervejarias artesanais do Paraná - Brasil.



*Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, (volumen 16), pp. 1-17. Disponible en: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2249/1513>

MUNICIPIO DE BAHÍA BLANCA. (2023). *La Ciudad*. Disponible en: <https://www.bahia.gob.ar/ciudad/>

NICOLINI, F. (2019, febrero 28). Nicolás Artusi: “El café es una bebida muy sintomática de esta época”. *La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/nicolas-artusi-el-cafe-es-bebida-muy-nid2224274/>

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ. (2023). Disponible en: <https://icocoffee.org/es/>

Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>

Organización Mundial del Turismo (2018). *¿Qué es Turismo Gastronómico? Una breve introducción para saber de qué se trata esta manera de hacer turismo*. Disponible en: <https://www.camaradeturismo.org.ar/section/turismo-gastronomico/que-es-turismo-gastronomico-una-breve-introduccion-para-saber-de-que-se-trata-esta-manera-de-hacer-turismo>

PAVAZZA, M. (2022). *Cafetal argentino: la historia de un emprendimiento único en Salta que produce café desde hace medio siglo*. Disponible en: <https://elplanetaurbano.com/2022/07/cafetal-argentino-la-historia-de-un-emprendimiento-unico-en-salta-que-produce-cafe-desde-hace-medio-siglo/>

PEET'S COFFEE. (2023). *The history of Peet's Coffee*. Disponible en: <https://www.peets.com/blogs/peets/the-history-of-peets-coffee>

PERFECT DAILY GRIND. (2017). *La Historia del Espresso Italiano: ¿Cuánto Conoces la Historia de tu Café?*. Disponible en: <https://perfectdailygrind.com/es/2017/05/10/la-historia-del-espresso-italiano-cuanto-conoces-la-historia-de-tu-cafe/>

Pinassi, C. y Ercolani, P. (2012). El turismo urbano-metropolitano y su configuración espacial en las ciudades. Análisis de la focalidad urbana en Bahía Blanca (Argentina). *TURyDES revista de investigación en turismo y desarrollo local*, N°13 (volumen 5), pp. 1-30. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/turydes/13/focalidad-urbana-bahia-blanca-argentina.pdf>

PONSARD, F. (2020, enero 28). Los secretos del sake, bebida de dioses. *Euronews*. Disponible en: <https://es.euronews.com/viajes/2019/09/13/los-secretos-del-sake-bebida-de-dioses>

Radio Urbana 93.9 Bahía Blanca. (2022). *Andrés Donari dueño de Capitanes Coffee House*. Disponible en: <https://urbana939.com.ar/andres-donari-dueno-de-capitanes-coffee-house>

REVISTA LUGARES. (2023, agosto 6). Los 12 mejores cafés del mundo: uno es argentino. *La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares/los-12-mejores-cafes-del-mundo-uno-es-argentino-nid06082023/>

Rodrigues de Almeida Ataiades, M., Cândido Cunha, I. y Vieira Santos, J. (2019). Cafeterias da área central de Caldas Novas, Goiás: componentes da paisagem urbana turística. *Ateliê do Turismo*, N°1 (volumen 3), pp. 31-44. Disponible en: <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/9543/7289>

SAPUNAR, A. (2017). “La gastronomía como rasgo de identidad y singularidad de un destino turístico: La Fiesta del Cubanito en Bahía Blanca”. Directora Lic. (Mg.) María del Carmen Vaquero. (Tesina de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

SATLARI, G. (2021). “Análisis del impacto de la tercera ola de café en el Gran Mendoza”. Director Ramiro Noussan Lettry. (Tesina de grado inédita). Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Disponible en: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/16851/satlari-fce.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/16851/satlari-fce.pdf)

SAYEJ, N. (2021). *Venice's Storied Caffè Florian Is in Danger of Closing*. Disponible en: <https://www.architecturaldigest.com/story/venices-storied-caffe-florian-danger-closing>

TASTE ATLAS (2023). *Beverages*. Disponible en: <https://www.tasteatlas.com/beverages>

Telefe Bahía Blanca. (2022, septiembre, 28). *Se viene la semana del Café Bahiense* [Archivo de video]. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=WMNPTd\\_yg10](https://www.youtube.com/watch?v=WMNPTd_yg10)

Todo Noticias. (2019, julio, 7). *Nicolás Artusi: cómo reconocer un buen café | Hora 25* [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Gi58qqbQL-Q&t=1s>

Todo Noticias. (2024). *Por qué Argentina permite la venta de café torrado cuando está prohibido en la mayoría del mundo*. Disponible en: <

<https://tn.com.ar/cocina/2024/04/26/por-que-argentina-permite-la-venta-de-cafe-torrado-cuando-esta-prohibido-en-la-mayoria-del-mundo/>>

Troncoso, C. y Arzeno, M. (2020). Polos, ferias y mercados: geografía del consumo gastronómico en Buenos Aires (Argentina). *Revista Universitaria de Geografía*, N°2 (volumen 29), pp. 95-132. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/reuge/v29n2/v29n2a05.pdf>

TURISMO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. (2023). *Bares Notables*. Disponible en: <<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/bares-notables>>

TURISMO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. (2023). *Mercado de San Telmo*. Disponible en: <<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/mercado-de-san-telmo>>

TURISMO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. (2023). *Polos gastronómicos*. Disponible en: <<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/polos-gastron%C3%B3micos>>

UNESCO (2023). *Cafés, mezcla de culturas*. Francia: El Correo de la UNESCO. Disponible en: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385026\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385026_spa)

Wips Digital. (2022, septiembre 28). Se viene la primera edición de la Semana del Café Bahiense. *Wips Digital*. Disponible en: <https://wips.digital/2022/09/28/ahora/se-viene-la-primera-edicion-de-la-semana-del-cafe-bahiense/>

### **Entrevistas a informantes clave**

ALARCÓN BASALDÚA, M. (8 de julio de 2024). Entrevista presencial a Alarcón Basaldúa Melisa, socia gerente en Causa Tostadores de Café, Bahía Blanca.

GALLARDO BATISTA, V. (10 de febrero de 2024). Entrevista virtual a Gallardo Batista Victoria, capacitadora en la AHG Bahía Blanca y Región Sudoeste Bonaerense, docente de la UPSO y barista.

SKOLAK, J. (2 de enero de 2024). Entrevista presencial a Skolak Juan Martín, dueño de la cafetería Coffee Tiger Co., Bahía Blanca.

VARELA, F. (14 de noviembre de 2023). Entrevista presencial a Varela Francisco, encargado, socio y barista de la cafetería Oveja Negra, Bahía Blanca.

## ANEXOS

### Anexo I: Modelos de entrevista a informantes clave

#### Modelo de entrevista a Francisco Varela, encargado, socio y barista de la cafetería Oveja Negra, y a Juan Martín Skolak, dueño de la cafetería Coffee Tiger Co.

1. ¿Cómo fueron sus comienzos en el mundo de la gastronomía? ¿Y específicamente del café?
2. ¿Cómo surgió la idea de abrir un local de café de este tipo en la ciudad? ¿Cuándo abrió sus puertas el local?
3. ¿Por qué se localizaron en este sector de la ciudad teniendo en cuenta que hay una oferta de cafeterías ya consolidada?
4. ¿Cómo piensa que era el panorama de las cafeterías en la ciudad? ¿Cree que cambió? ¿Por qué?
5. ¿Cómo denominaría su cafetería? ¿Qué estrategias emplea para diferenciarse de la competencia?
6. ¿Cuáles son las problemáticas u obstáculos que debe afrontar?
7. ¿Cuál es la relación entre los bahienses y el café?
8. ¿Qué métodos de preparación de café utiliza? ¿Cuáles son las variedades de bebidas con café más vendidas? ¿Qué formas de consumo son las más frecuentes? ¿Cómo complementa la oferta de café?
9. ¿Cuál cree que es la principal función que le otorga el cliente de hoy en día a la cafetería? ¿Qué tipos de clientes posee su local de café?
10. Si tuviera que definir el perfil de sus clientes hoy en día, ¿con cuál de las siguientes palabras lo haría?: clásico, curioso, informado, motivado, exigente, complejo, sofisticado, apasionado por el café, ¿por qué?
11. En los últimos años se han realizado propuestas en torno al café, ¿estaría dispuesto a participar de las mismas? ¿Qué otras propuestas cree que pueden diversificar aún más a las cafeterías en la ciudad?
12. ¿Tuestan su propio café y/o con cuales tostaderos trabajan? ¿Qué especies, variedades y orígenes de granos de café son los más demandados por el paladar bahiense?
13. Para finalizar, ¿qué significa el café para usted, qué le transmite y qué desea transmitir a sus clientes?

**Modelo de entrevista a Melisa Alarcón Basaldúa, socia gerente en Causa Tostadores de Café, Bahía Blanca.**

1. ¿Cómo surgió la idea de abrir un tostadero de café en la ciudad de Bahía Blanca?  
¿Cuándo inició sus actividades?
2. ¿Cómo es el proceso de importación de los granos verdes de café? ¿Qué especies, variedades y orígenes de granos de café trabajan y cuáles son los más vendidos?
3. ¿Cómo es el proceso de tostado de los granos para café de especialidad? ¿Elaboran café torrado? ¿Cuentan con su propia marca de café? ¿Ofrecen otros productos que complementan la oferta de café?
4. ¿Con cuales cafeterías de la ciudad trabajan? ¿Distribuyen a cafeterías de la zona?  
¿Venden al público en general, a hoteles, estaciones de servicio, almacenes de barrio, supermercados, entre otros establecimientos?
5. ¿Cuál es su opinión respecto a la situación actual del mercado del café a nivel local?  
¿En los últimos años aumentó la demanda de café? ¿Por qué cree a qué se debe?
6. Según su opinión, ¿cree que Bahía Blanca, como principal núcleo urbano de la Región Sudoeste Bonaerense, es un polo interesante para el crecimiento del rubro del café de especialidad? ¿Con quienes compiten dentro de la ciudad y de la región?
7. En los últimos años se han realizado propuestas en torno al café (por ejemplo, la Semana del Café Bahiense y la Semana de la Gastronomía), ¿qué otras propuestas considera que pueden diversificar aún más la oferta turístico-recreativa de Bahía Blanca?

**Modelo de entrevista a la Licenciada Victoria Gallardo Batista, barista, capacitadora en la AHG Bahía Blanca y Región Sudoeste Bonaerense, y docente de la Universidad Provincial del Sudoeste.**

1. A fines del 2019 surge el *boom* de la apertura de cafeterías de especialidad en Bahía Blanca, ¿por qué cree a qué se debe? ¿Considera que este sector seguirá en crecimiento en los próximos años?
2. Desde su conocimiento, ¿cómo definiría a los locales de café bahienses? ¿Qué particularidades tienen?
3. ¿Cuál es su opinión respecto a la situación actual del mercado del café a nivel local?  
¿Cuáles son los trabajos que realiza AHG Bahía Blanca y Región Sudoeste Bonaerense con las cafeterías de la ciudad?
4. ¿Trabajan de manera conjunta con otros organismos o entidades locales,

provinciales, nacionales a fin de lograr un óptimo desarrollo y crecimiento de la actividad cafetera en la ciudad? ¿De qué manera?

5. En los últimos años se han realizado propuestas en torno al café (por ejemplo, la Semana del Café Bahiense, la Semana de la Gastronomía), ¿qué otras propuestas turístico-recreativas considera que pueden diversificar aún más a las cafeterías en la ciudad?