

Iria Rodríguez Directora general de Café La Mexicana

“Somos muy exigentes con el café que compramos y con su tueste”

Javier Calvo MADRID.

Llegar a convertirse en una empresa centenaria es un reto al alcance de muy pocas empresas. Supone superar guerras, crisis económicas, revoluciones, cambios culturales... Una de las compañías que ha logrado superar todos estos obstáculos es Café La Mexicana, que en 2020 cumplirá 130 años. La compañía recibió el año pasado el Certificado a la Excelencia en Gestión Empresarial, concedido por la empresa líder en Información Comercial, Financiera, Sectorial y de Marketing, Informa D&B y elEconomista.

¿Cómo se enfrenta una empresa como la vuestra a la transformación digital?

Somos más que centenarios, el año que viene cumplimos 130 años. Adaptar los procesos de una empresa, los canales de venta... siempre cuesta, y más para una empresa que tiene nuestro pasado. Pero creo que no lo estamos haciendo mal.

En 2013 empezamos con el *e-commerce*, replicando *online* nuestra experiencia de la tienda física. Somos capaces de entregar el café en 24 horas en toda la península, y es un canal que está teniendo bastante éxito. Hemos sido pioneros en el comercio *online* de café, al menos a nivel nacional.

En cuanto a la digitalización y la automatización, vamos poco a poco. Llevamos dos años invirtiendo en maquinaria y en automatización de procesos. Pero hay una parte que sigue siendo completamente artesanal, sobre todo la fase del tueste, que no vamos a cambiar nunca, y que es uno de los secretos de nuestra calidad.

¿Son los retos actuales más complicados que otros que ha vivido la empresa a lo largo de sus casi 130 años de historia?

Cada época tiene sus propios retos. Me consta que la empresa ha tenido momentos muy complicados. El café fue antiguamente comercio de Estado, lo que obligó a lidiar con la racionalización del café, en una época que para nosotros fue muy compleja.

Ahora nos enfrentamos a dos retos: por un lado, la defensa del comercio minorista y el 'retail', y no es fácil, porque las costumbres y las formas de consumo han cambiado mucho en los últimos 30 años.

El otro es el cambio que supone el comercio *online*. Sobrevivir a Ama-



NACHO MARTÍN

zon es un reto absoluto, al que hay que sumar el intrusismo en el sector cafetero, que ha visto la llegada de grandes corporaciones que antes se dedicaban a otras cosas.

¿Cuál es vuestra principal competencia?

Amazon. Hoy y en el futuro. ¿Cómo se compite contra un gigante así? Somos un negocio de nicho, y luchamos desde la especialización, el cuidado, la experiencia y la calidad.

¿Os ha afectado el auge del café en cápsulas?

Nos ha hecho daño, pero también hemos visto una fuga de clientes que se iba hacia la cápsula buscando en teoría calidad y comodidad, y muchos han vuelto a nosotros.

Cada vez la gente mira más lo que come y lo que bebe. Y económicamente las cápsulas no compensan.

Aunque una ventaja de que un gigante como Nestlé haya puesto de moda las cápsulas es que ha vuelto a poner sobre la mesa el café, su cultura, su origen...

¿Cuáles son las claves de vuestra producción de café?

Tenemos proveedores de confianza desde hace muchos años, con los que seguimos aprendiendo. Somos muy estrictos en la calidad. Somos muy exigentes en la compra del verde y su calidad. Siempre tenemos cosechas recientes.

También somos muy exigentes con el tueste. Siempre fresco y reciente. Tostamos bajo pedido, y

servimos en 48 horas.

¿Cómo es el consumo de café en España? ¿Sabemos tomar café?

Me duele muchísimo, pero no, no sabemos tomar café. No solo no consumimos mucha cantidad, sino que, en general, se bebe muy mal café. Si miras los índices de importación de café verde en España, la mayoría son cafés robustos, de muy baja calidad, con un índice de cafeína muy alto y precio bajo.

Aunque últimamente se está valorando este producto. Hay nuevas generaciones que no quieren tomar ese café de batalla, que se informan, y que están provocando un pequeño cambio en el consumo.

¿Utilizáis la variedad robusta?

Digitalización:

“Hemos sido pioneros en el comercio online de café, al menos en España”

Competencia:

“Luchamos desde la especialización, el cuidado, la experiencia y la calidad”

Reconocimiento:

“El Certificado nos reafirma ante el equipo, los clientes, los proveedores y la competencia”

Jamás. 'Robusta free'. Es un café muy plano, que no respalda ningún matiz. No se puede disfrutar con él. Es como un revulsivo, porque tiene un nivel de cafeína muy alto, que altera.

El hecho de que el café tenga menos cafeína provoca un mayor placer al beberlo, por los sentidos y los matices, pero además despierta la mente y el cuerpo, en lugar de alterarlos. Y, además, es más sano.

¿Qué supuso para vosotros recibir el Certificado en Gestión Empresarial que otorgan Informa y elEconomista?

Es una satisfacción. Al final es un reconocimiento objetivo, basado en 55 indicadores, diez áreas... abarca muchos aspectos de la gestión empresarial. Y, además, el proceso para obtener el certificado es una ocasión para hacer revisión y auto-crítica, y te obliga a replantearte muchas cosas y ver áreas de mejora. Ahora sabemos en qué queremos mejorar.

Además, tiene una repercusión que te reafirma internamente, con tu equipo. Demuestra que lo estamos haciendo bien y que somos una empresa con futuro.

En definitiva, nos reafirma ante nuestro propio equipo, ante la banca, pero también ante los clientes, los proveedores e incluso la competencia.