

"CAFÉ YA NO MÁS, DESDE AHORA KOPI INDONESIA: PROMOCIÓN DE LA MARCA PAÍS DE INDONESIA POR MEDIO DE LA GASTRODIPLOMACIA"

por Lic. Ezequiel Ramoneda

El origen del café como bebida estimulante nos trasladan aproximadamente al siglo XV a la región oriental del continente africano, actualmente al territorio del Etiopía, o meridional de la península arábiga, actualmente al territorio de Yemen. Ahora bien, con el tiempo la producción y el consumo del café se expandió por el mundo, llegando a un país que lo abrazó como su hogar, Indonesia.

El café llegó al territorio indonesio hacia fines del siglo XVII, en ese momento bajo el dominio colonial del imperio holandés. Ahí encontró diversos ecosistemas con diferentes condiciones naturales donde poder ser cultivado, lo que con el tiempo condujo al desarrollo de una diversidad única de especialidades distintivas de café. Actualmente Indonesia es uno de los principales productores y exportadores de café. Más del noventa por ciento de la producción está en manos de pequeños productores, en ocasiones agrupados en cooperativas. Para el año 2016, el país se posiciona como el cuarto productor, de lo cual gran parte es del tipo robusta, seguido por el tipo arábica, y el séptimo exportador mundial, de lo cual 25 por ciento es del tipo arábica y 75 por ciento es del tipo robusta.

Ahora bien, a pesar de la importancia de los datos, el café de Indonesia no era reconocido internacionalmente, y esto no se debía a su calidad o su cantidad, sino que no se acostumbraba a asociar la noción de café, o KOPI como se denomina en idioma indonesio, con el país en sí mismo. Aquellos quienes disfrutaban del café, pueden conocer las variantes como Kopi Aceh, Kopi Gayo, Kopi Mandailing, o Kopi Luwak de la isla de Sumatra, o el Kopi Mount Patuha de la isla de Java, el Kopi Malinau de la isla de Kalimantan (Borneo), Kopi Kintamani de la isla de Bali, Kopi Toraja de la isla de Sulawesi (Célebes), sólo por mencionar algunas de las decenas de especialidades que se producen en algunas de las islas que componen este archipiélago, el mayor del mundo. Pero no un Kopi Indonesia que planteara una indicación geográfica de origen, agrupando esta diversidad.

Sin embargo, esto está empezando a cambiar. Desde la asunción de Joko Widodo como presidente de la República de Indonesia en octubre de 2014, el gobierno de Indonesia empezó a llevar adelante una serie de iniciativas, entre las cuales se encuentran fortalecer la marca país de Indonesia por medio de la gastrodiplomacia, o diplomacia gastronómica, dentro de la cual se incluye el café.

SEMANA DEL CAFÉ DE INDONESIA:

del 31 de Marzo al 5 de Abril en Lattente



Se trata de un instrumento para promover la diversidad cultural, ya que además de los distintos tipos de granos hay diversas tradiciones de como prepararlos, dentro de los cuales se destaca el método semi-mojado, al mismo tiempo que refleja la imagen de unidad que caracterizada a Indonesia. Así el motto del país "unidad en diversidad" (en idioma indonesia "Bhinneka Tunggal Ika") se encuentra simbolizado incluso en una taza de café.

Rockower (2012) ha definido la diplomacia gastronómica como el acto de ganar los corazones y las mentes de las personas a través del estómago. Esta instrumentalización de la comida nacional de un país como herramienta en el ejercicio de una más abarcativa diplomacia cultural del gobierno permitiría profundizar la apreciación y mejorar la comprensión que se tiene de la cultura del país en otros pueblos extranjeros, al formar conexiones emocionales con la cultura por medio de la experiencia sensorial de la comida.

Esta es llevada adelante por las representaciones diplomáticas a cargo del Ministerio de Relaciones Exteriores y las oficinas de promoción comercial del Ministerio de Comercio. Además cuenta con el apoyo de la Asociación de Exportadores e Industrias del Café de Indonesia, establecida en 1969, y la Asociación de Café de Especialidad de Indonesia, establecida en 2008, cuya misión es mejorar la calidad e incrementar la cantidad del café indonesio. De esta manera buscan acercarse a los amantes del café, sino también educar a los nuevos consumidores.

Además, una de las formas por las cuales se esta implementando es por medio de la asociación de la noción de KOPI, no ya con una isla o con una región sino con el país en tanto lugar de origen. En otras palabras, aprovechando su rica historia en la materia, establecer el KOPI INDONESIA como expresión de la una indicación geográfica de origen del café de Indonesia.

En el marco del reciente Foro de Negocios de Indonesia organizado recientemente en Buenos Aires, tuvo lugar una iniciativa de gastrodiplomacia por parte de la embajada de la República de Indonesia en Argentina en la forma del lanzamiento de la Semana de Café de Especialidad de Indonesia bajo el lema "Indonesia. El Paraíso del Café de Especialidad". La misma fue organizada por la embajada de la República de Indonesia en Argentina y contó con el apoyo de UPNORMAL Coffee Roasters, una de las principales cadenas de café de especialidad de Indonesia, con más de 90 locales distribuidos en distintos puntos en el país, y una extensa red de vínculos directo con productores desde la isla de Sumatra hasta la isla de Célebes. Se trato de un punto de encuentro entre el creciente interés del público argentino por el café de especialidad y la diversa oferta proveniente de este archipiélago de más de diecisiete mil islas.

