

En un mercado tan competitivo como el del café, Guilis ha conseguido situarse como principal proveedor de la hostelería en la Comunidad de Madrid. Esta empresa, fundada en 1928, que siempre se ha dedicado a la importación, tueste y distribución de café, tiene previsto facturar seis millones de euros este año. Según Nacho Écija, director

general, el secreto de un buen café está en la mezcla y asegura que, "aunque nosotros vendemos cafés de más calidad que antes, en general, en la hostelería está bajando la calidad porque con la crisis ha aumentado la compra de la gama más baja". Sólo en Madrid se toman al año 70 millones de tazas de café Guilis, más de medio millón de kilos.

es menor, aunque sigue siendo número azules.

— ¿De qué manera le está afectando la crisis al sector en España?

— Los dos primeros años de crisis no nos afectó mucho, el café seguía más o menos igual, los consumos en hostelería fueron los últimos que se resintieron. Cuando se empezó a resentir realmente el sector del café en los consumos fue con la ley antibacaco, que cayó un 8% desde el mismo mes que entró en vigor. La ley le ha más hecho daño al café, porque va muy ligado al tabaco, y a la hostelería en general. Entre la ley antibacaco y los controles de alcoholemia la hostelería se ha resentido mucho. Con la crisis, el café es una bebida refugio en hostelería, la gente entra en un establecimiento se toma un café y se va, si se toma una cerveza muchas veces te acaban tomando dos o tres. El café es un recurso para la crisis por poco más de un euro. Solo en Madrid se toman al año 70 millones de tazas de café Guilis, más de medio millón de kilos, de un kilo salen unos 130-140 cafés. Son muchas tazas. El café y la cerveza son la principal fuente de ingresos de la hostelería.

— ¿Dónde se produce el mejor café del mundo?

— Se dice que el mejor café es una mezcla. El que se considera el mejor, el que tiene más fama, es el de Jamaica, el blue mountain. Ahora también está de moda el kopi luwak, un café de Indonesia que lo ingiere una civeta, después lo expulsa y de ese proceso digestivo se supone que sale el café más exquisito. Hay quien dice también que el mejor es una arábica 100% y un origen puro... Yo creo que no es así, al final, el mejor es una mezcla de un café suave, los que nacen en Centroamérica, Colombia, Nicaragua, etc., y de un Brasil, el mayor productor de arábica del mundo, que es lo que le da cuerpo y poderío a la taza. Después hay cafés tipo Java, Etiopía, Kenia... cafés más gourmet que se incorporan en las mezclas. Luego, el secreto de los cafeteros es su propio blend. Lo suyo es que no varíe mucho porque los clientes están acostumbrados a un sabor y si se cambia la mezcla se quejarán; aunque sea mejor, el hecho es que es diferente y el cliente lo va a notar. El hostelero busca fidelizar a su clientela por el café.

— ¿Se toma buen café en España?

— Dicen que no, pero va mejorando. Sin embargo, ahora, con la crisis las importaciones de café robusta, de peor calidad, han subido. Esta variedad viene, sobre todo, de Asia y de África. Aunque nosotros vendemos cafés de más calidad que antes, en general en la hostelería normal la calidad está bajando porque ahora se compra más la gama más baja.

— ¿Por qué no están presentes las marcas locales en la gran distribución?

— Porque está acaparada por las multinacionales, que son las que tienen la fuerza. Aquí el consumidor final no tiene nada que hacer. Por ejemplo, en el norte de España hay marcas locales de toda la vida en distribución, es un consumo local pero en Madrid no es posible, es totalmente antipersonal. Un ejemplo es El Dromedario en Cantabria que está en hostelería, donde son líderes, pero también es el que más se vende en los supermercados.

— Ustedes participan en proyectos solidarios ¿Cuánto destinan a este propósito?

— Hemos adquirido el compromiso de ofrecer un café socialmente responsable. Como socio de Tostadores Reunidos colaboramos en un proyecto de cooperación en áreas cafeteras de distintos países desarrollado por la ONG Cesal. Por ello, pagamos un céntimo más por cada kilo de café que compramos.

Nacho Écija, director general de Cafés Guilis

“Con la crisis, el café es una bebida refugio en hostelería”

■ Marce Redondo

— ¿Cuál es la trayectoria de una empresa que ha sobrevivido a todo tipo de avatares en sus casi noventa años de vida?

La empresa fue fundada en 1928 por mi bisabuelo y siempre se ha dedicado al tueste y distribución de café a la hostelería. Somos socios se la segunda central de compras más grande de España, Tostadores Reunidos, un bróker que agrupa a muchos tostaderos para tener más fuerza que compra el producto verde en la Bolsa. El café se compra en las bolsas de Londres y Nueva York, en esta última la variedad arábica, que es la de mayor calidad, y en Londres el café robusta. Se compra en dólares, por eso este es un momento complicado porque el euro se está depreciando mucho frente al dólar. Además los mercados están subiendo, hace dos años el mercado del café se dio la vuelta y se dobló el precio por pura especulación, la crisis también ha influido. Al principio se dispararon los arábicas, hace un año y medio tuvimos muchos problemas porque estaban carísimos, son los cafés de alta gama, y ahora se ha dado la vuelta, y ahora se está complicando el robusta. Esto complicando un poco la compra de materia prima porque está un poco más cara. El café llega al puerto de Barcelona, donde el bróker lo tiene físicamente o de camino, fijamos un precio, y lo vamos retirando. Nosotros recibimos todas las semanas un tráiler de Barcelona con 24 toneladas, de varios almacenes y procedencias, Colombia, Nicaragua... Lo recibimos en verde, aquí lo tostamos, natural y torrefacto, en una proporción de un 80% natural y un 20% torrefacto. Hacemos 30 tuestes de café natural al día, 3.880 kilos de verde, que son unos 3.000 toneladas de tostado porque el café merma un 18%.

— ¿Cuál es el secreto de un buen café?

— El tostado es el secreto, es el arte del café. Nosotros tenemos nuestros maestros tostadores que saben darle el punto. Además, tenemos implantados sistemas de gestión de calidad, según la Norma UNE-EN-ISO 9000 y acabamos de recibir el premio Madrid Excelente en la categoría Pyme a la confianza de los clientes. Esto nos ayuda mucho para el funcionamiento interno de la compañía y es una herramienta de marketing muy buena. Cuidamos mucho la imagen, la calidad del producto y, por supuesto, la atención al cliente. Vendemos principalmente a la hostelería, pero para particulares tenemos una tienda virtual que funciona muy bien.

— La empresa sigue siendo familiar en un mercado muy competitivo, ¿cómo lo han conseguido?

— Efectivamente, la empresa sigue siendo familiar, yo soy la cuarta generación y que vengan muchas. En el sector del café ha habido un proceso de globalización muy fuerte, aun-

que con la crisis se ha parado un poco. Hay una serie de multinacionales, la principal es Nestlé, que han ido comprando empresas tostadoras a lo largo de los años. El negocio del café para hostelería ha sido un buen negocio, aunque ahora se ha complicado un poco, pero muchos tostaderos de nuestro tamaño y más pequeños han sido comprados por las multinacionales que se han hecho los líderes del mercado. Nosotros somos líderes en Madrid, es un negocio bastante regional y, aunque vendemos en toda España, donde somos fuertes de verdad es en Madrid. También hemos empezado a exportar a Polonia, Rusia, Bulgaria, Holanda...

— ¿Cuánto dedican a I+D?

— Invertimos todos los años en I+D. Recientemente, hemos hecho una inversión importante en una máquina empaquetadora. El pasado ejercicio también montamos un laboratorio donde medimos las humedades del café para hacer las catas y demás. También hemos invertido en cápsulas

“En el sector del café ha habido un proceso de globalización muy fuerte, aunque con la crisis se ha parado un poco”

“Tostamos 3.880 kilos de café natural al día, 3.880 kilos de verde, que son unas 3.000 toneladas porque el café merma un 18%”

de café. Hemos sacado una línea propia, que no es compatible con otras máquinas que no sean las nuestras y la verdad es que estamos consiguiendo una expansión en hostelería espectacular. Si invertimos mucho en I+D, porque si no te quedas obsoleto.

— ¿Qué estimación de facturación tienen para este año?

— En torno a los seis millones de euros. Sorprendentemente, cada año facturamos más pero porque abrimos nuevas líneas de productos. Antes estábamos muy centrados en hostelería, y sigue siendo nuestro objetivo y el 90% de nuestro negocio, pero la hostelería ha caído mucho y entonces nos hemos abierto a nuevas líneas y, además, hemos empezado a exportar. La facturación sube pero baja la rentabilidad porque todos esos kilos que vendemos de más lo hacemos a precios muy competitivos. En unidades de venta llevamos una subida este año de un 17%, que está muy bien, pero la bajada de rentabilidad está en un 15%, más o menos se iguala, pero si no hubiésemos aumentado el negocio la bajada de rentabilidad estaría en un 30%. Hemos compensado lo uno con lo otro, aún así el Ebitda de la empresa



F. MORENO

AL TIMÓN

El bisabuelo de Nacho Écija fundó la empresa hace casi 90 años. El actual director general de Cafés Guilis, la cuarta generación al frente de la compañía, ha cogido el testigo

tras la retirada el año pasado de su padre, que ha pasado a ocupar el cargo de presidente. Écija se siente orgulloso de dirigir la tostadora de café más antigua de Madrid que,

además, se mantiene como empresa familiar, "en un sector donde la mayoría ha sido comprada por las multinacionales. Y en Madrid somos una de las marcas más reconocidas".