

MIJOLOGÍA APLICADA

Matcha

Vol. 01

Agosto 26

Mijología

(mi.jo.lo.gí.a) s. f.

Etim. Voz formada por la unión de mijo, expresión afectiva de cercanía utilizada en diversos países de Latinoamérica, y el elemento compositivo -logía, del griego -λογία (logía), «estudio», «tratado» o «disciplina».

1. Disciplina que estudia el aprendizaje continuo como un proceso de intercambio de conocimientos, experiencias y perspectivas entre aprendices permanentes.
2. Enfoque basado en la idea de que toda persona puede ser, simultáneamente, maestro y aprendiz, independientemente de su edad, experiencia, posición o especialización.

Índice

Página 03

Carta del editor

Página 04

Son muchas las palabras, etiquetas y discursos que hoy rodean al matcha.

Página 05

¿Puede la ciencia predecir el sabor del té?

Página 06

Entonces... ¿qué es realmente el matcha?

Página 09

¿Qué implica el término "de especialidad" cuando hablamos de matcha?

Página 11

¿Evolución o tradición?
¿Realmente hay que elegir?

Página 13

¿Hasta qué punto los principios de Wa, Kei, Sei, Jaku e Ichigo Ichie siguen reflejándose en el acelerado mercado actual del matcha, más allá de la ceremonia del té?

Página 16

¿Consideran que el etnocentrismo es un factor que fortalece el mercado o que, por el contrario, representa un riesgo para su desarrollo?

Página 19

¿Estamos presenciando una nueva etapa donde el matcha vuelve a convertirse en un símbolo de estatus, alejándose de su función original como una experiencia compartida y un espacio de encuentro?

Página 21

¿Cómo podemos vivir realmente la experiencia del matcha?

Página 23

¿Cuál sería su Sabiduría del Té?

Página 24

Glosario

Página 29

Bibliografía

Carta del editor

"Por eso, adoptar una postura completamente estática frente al conocimiento o aferrarse a creencias inamovibles puede ser algo profundamente perjudicial.

Personalmente, espero nunca convertirme en una de esas personas en el futuro y, sin duda, creo que todos deberíamos ser cuidadosos cuando vemos que alguien dentro de una comunidad empieza a imponer esa mentalidad sobre los demás."

Hay tanto por transmitir que, afortunada o desafortunadamente, las palabras escritas no encuentran más límites que la disposición de quien las escribe y el interés de quien las lee.

Vivimos en una realidad donde estamos más conectados, pero quizá menos presentes. Una era marcada por la inmediatez, donde muchas veces el contenido busca transmitir una idea en apenas unos segundos. En medio de esta velocidad, espacios como los diarios, las bibliotecas, los boletines y ahora este volumen que inaugura la Mijología Aplicada nos recuerdan que todavía existen lugares para detenernos, aprender y compartir conocimiento.

Porque, aunque la forma en que consumimos información ha cambiado, la necesidad de comprender, reflexionar y conectar con las historias detrás de cada conocimiento permanece intacta. Este volumen nace precisamente desde esa intención: acercarnos al matcha no solo como una bebida, sino como una expresión de cultura, dedicación y una forma particular de entender la vida.

Resulta fascinante pensar cómo una hoja tan pequeña puede reunir a tantas personas, culturas e historias alrededor de un mismo momento. Verla únicamente como una hoja sería una mirada limitada; porque, en realidad, esta "simple hoja" es el punto de encuentro de una cultura viva que se construye día a día a través de quienes existen detrás de cada taza de té: desde quien la sembró y cuidó, hasta quien preparó la infusión y decidió compartirla con alguien más.

Lo mismo ocurre con las palabras escritas y con el conocimiento que habita entre sus páginas. Su valor no está en permanecer guardado, sino en viajar, encontrar nuevos lectores y convertirse en el punto de partida de nuevas historias. Cada idea compartida es una oportunidad para que alguien más continúe un camino que comenzó mucho antes.

Por ello, no queda más que agradecer a todos aquellos autores que comparten su saber con la esperanza de que sus palabras encuentren a alguien que quizá comienza leyendo y que, con el tiempo, descubre también el deseo de escribir, crear y compartir.

Dentro de este espíritu se encuentra la conversación con los invitados de Sanko Matcha, una muestra de que detrás de cada taza existen personas, experiencias y caminos que merecen ser conocidos. Sus historias nos recuerdan que el aprendizaje no termina al cerrar un libro; muchas veces, es ahí donde comienza una nueva travesía.

Hoy, las palabras contenidas en este volumen quedan en manos del lector. Que cada página encuentre a quien necesita leerla, que cada idea despierte nuevas preguntas y que, con el tiempo, alguien que llegó como lector encuentre también su propia forma de compartir conocimiento.

Son muchas las palabras, etiquetas y discursos que hoy rodean al matcha.

Parece que todos lo conocen, pero la verdadera pregunta es otra: ¿Cuántos realmente lo comprenden?

Como cada aniversario del Diario de Satoricha, comenzamos con preguntas que invitan a mirar más allá de lo evidente. Buscamos voces capaces de aportar nuevas perspectivas desde sus propios campos de experiencia, porque entender el té nunca ha sido únicamente cuestión de memorizar nombres, regiones o métodos.

Estos escritos especiales pueden parecer una pausa frente a nuestra línea habitual, pero en realidad representan todo lo contrario: una oportunidad para observar el té desde otros ángulos y recordar que su comprensión es un aprendizaje constante. Uno que, como el propio té, se construye durante toda una vida.

Y precisamente una de esas preguntas nos lleva al centro de esta conversación: ¿Puede una tradición con siglos de historia convivir con una estructura profundamente tecnológica, donde la ciencia, los materiales, el diseño y la innovación trabajen juntos para preservar (y no reemplazar) ese mismo legado?

Esa pregunta podría resumir la esencia de Sanko Matcha.

Bajo el liderazgo de Ryan y Sam, la empresa se ha convertido en un punto de encuentro entre la tradición japonesa y una visión contemporánea de la innovación. Sin embargo, para comprender cómo llegaron hasta allí, primero debemos regresar al origen de su historia: una búsqueda por entender el té más allá de la taza.



Alla en el salón de clases

La historia comienza en el Penn State Tea Institute, un grupo interdisciplinario dedicado al estudio, enseñanza y preservación de la cultura del té.

Ryan fue su segundo director y Sam su tercero. Más que un centro académico, era un espacio donde distintas tradiciones podían encontrarse: las escuelas japonesas de chanoyu Urasenke y Omotesenke, la ceremonia del té coreana y el gongfu cha chino.

A ello se sumaban seminarios impartidos por maestros internacionales y experiencias de aprendizaje directo en Japón, China y Corea, donde los estudiantes podían acercarse al té desde sus propios territorios culturales.

Fue precisamente esa convivencia entre perspectivas la que despertó una de sus grandes preguntas.

Sam observó que, mientras en el gongfu cha chino y en la ceremonia del té coreana existe una conversación muy abierta sobre el cultivar, el origen y los métodos de procesamiento, dentro del chanoyu japonés muchos de estos elementos parecen ocupar un segundo plano.

No porque sean menos importantes, sino porque la atención se concentra en algo más amplio: la experiencia completa de la ceremonia.

Esta diferencia sembró una inquietud fundamental: Comprender no solamente el té que llega a la taza, sino todo aquello que existe detrás de ella.

Y esa búsqueda no permaneció únicamente dentro del aula.

¿Puede la ciencia predecir el sabor del té?

Uno de sus proyectos de investigación intentaba responder una pregunta que parecía casi imposible: ¿Podrían los datos predecir el sabor de un té?

En 2012, cuando la inteligencia artificial todavía no formaba parte del discurso cotidiano como ocurre hoy, utilizaron ciencia sensorial, análisis estadístico e inteligencia artificial para desarrollar modelos capaces de relacionar características sensoriales del té con variables como origen, antigüedad e incluso preferencias del consumidor.

Aquel proyecto, que comenzó como una investigación académica, terminó transformándose en algo mucho mayor. Dio origen a una empresa de análisis sensorial cuya tecnología llegó a industrias como el vino, la cerveza, los refrescos y los alimentos. Sin embargo, después de dos emprendimientos exitosos, ambos sentían que algo seguía pendiente.

La respuesta parecía sencilla, aunque inevitable:

Más té.

Específicamente, más matcha.

Así nació [Sanko Matcha](#).



¿Qué es Sanko Matcha?

Cuando Ryan explica qué es Sanko Matcha, no comienza hablando de una empresa. Comienza hablando de un problema.

Después de años investigando el té, ambos identificaron una limitación dentro del mundo del matcha: conseguir una molienda consistente y de alta calidad seguía dependiendo de procesos tradicionales difíciles de escalar y reproducir.

La solución que imaginaron era tan ambiciosa como inusual: Desarrollar una máquina de sobremesa capaz de reproducir la física detrás de un molino japonés tradicional.

Pero el objetivo no era simplemente automatizar un proceso artesanal.

La tecnología de Sanko Matcha busca controlar variables críticas como la compresión del té, utiliza mecanismos de molienda cerámicos y cuenta con un sistema de refrigeración activa diseñado para disipar el calor generado durante el proceso, preservando así las características del matcha.

Un desarrollo que, según Ryan, ha requerido más de dos años de trabajo continuo. Sin embargo, mientras la tecnología tomaba forma, apareció una segunda necesidad: Compartir conocimiento.

Porque si algo habían aprendido durante años de investigación era que el futuro del té no dependía únicamente de mejores herramientas, sino también de mejores conversaciones.

Así nació el [Specialty Matcha Podcast](#), un espacio dedicado a reunir productores, investigadores y profesionales de la industria con una misión clara: Sacar el conocimiento del círculo reducido de especialistas y acercarlo a cualquier persona interesada en comprender el matcha con mayor profundidad.

Entonces... ¿qué es realmente el matcha?

Conociendo la complejidad de nuestros invitados, comencemos con las preguntas difíciles, volviendo a lo básico: ¿Qué es el matcha?

Vivimos en una realidad donde muchas veces parece dominar la interpretación literal de la palabra: cualquier “hoja” molida puede convertirse en “matcha”.

Así aparecen conceptos como “el matcha café”, donde encontramos hojicha en polvo, o “el matcha negro”, donde simplemente se utiliza carbón activado. Y aquí surge una pregunta incómoda: ¿En qué momento dejamos de exigir que el matcha sea realmente té?

Pero, ¿Cómo lo definen Sam y Ryan?

Ellos mismos hacen una aclaración: depende de a quién se le pregunte.

Para ellos, el matcha es aquel elaborado a partir de tencha: un té verde sombreado (shaded tea), procesado mediante vaporización y posteriormente molido hasta obtener un polvo fino.

Puedes amar u odiar esta definición, pero es la manera en que ellos entienden el concepto.

(Psst... no es por nada, pero coincidimos en la definición de que es matcha, para mí el carbón activado no es “matcha negro”).

¿Por qué matcha? ¿Por moda?

Para nada. Más bien, por destino.

Ryan recuerda que la primera vez que probó matcha fue en una lata de Teavana. Más adelante tuvo contacto con él dentro de las clases de Omotesenke.

Para él, el matcha terminó asociado con una experiencia muy específica: permanecer durante 20 minutos o más en posición seiza, esperando pacientemente mientras el cuerpo comienza a reclamar su existencia. Y después de sobrevivir a la ceremonia, un usucha acompañado de un wagashi se convertía en la recompensa perfecta.

Más allá del sabor, era la experiencia completa. Una sensación que quedó grabada como un recuerdo especial y que, años después, continúa acompañándolo

Para Sam, en cambio, el matcha representa una conexión con sus propios orígenes.

Nacido en China y trasladado posteriormente a Estados Unidos durante su infancia, siempre buscó formas de reconectar con su cultura natal. En cierto sentido, él y el matcha comparten una historia similar.

El matcha tiene sus raíces en China durante la dinastía Song, donde el té pulverizado formaba parte de una tradición refinada. Posteriormente, esa práctica desapareció en gran medida dentro de China durante la dinastía Ming, mientras continuó desarrollándose en Japón hasta convertirse en una expresión cultural profundamente asociada con el chanoyu.

Hoy, curiosamente, China también está viviendo un renovado interés por recuperar y explorar nuevamente esta tradición.

Por ello, podemos decir que el matcha no llegó a la vida de Ryan y Sam simplemente como una bebida. Llegó como una experiencia, una conexión cultural y una pregunta constante.

Como ellos mismos resumen:

“Al final, nuestro recorrido siempre ha girado en torno a entender qué elementos hacen que un producto conecte realmente con las personas.”

Antes de Sanko Matcha, trabajamos durante años con inteligencia artificial y la industria de alimentos y bebidas, ayudando a empresas a comprender mejor las preferencias de los consumidores y crear productos que no fueran solamente diferentes, sino experiencias realmente mejores.

Esa misma mentalidad terminó trasladándose naturalmente al matcha.

Porque detrás de una simple taza existe una pregunta mucho más compleja: ¿Qué define realmente un matcha de alta calidad y cómo podemos comprender mejor los elementos que hacen que sea excepcional?



Una conversación más allá de la taza

A partir de este punto, te invitamos a unirte a la conversación.

A continuación, encontrarás la entrevista en formato de preguntas y respuestas. Para facilitar la lectura, las preguntas estarán resaltadas en **negrita**, mientras que las respuestas estarán identificadas mediante las iniciales de cada participante:

R: Ryan

S: Sam

La presente transcripción busca mantenerse lo más fiel y apegada posible a la conversación original. Sin embargo, al trasladar una entrevista oral al formato escrito, es necesario realizar ciertos ajustes de estructura, orden y redacción para permitir una lectura más clara y fluida, sin alterar el sentido de las ideas expresadas por los entrevistados.

Más que una simple transcripción, esta sección busca conservar la esencia de la conversación: las reflexiones, los matices y las perspectivas que surgieron al hablar sobre el matcha, su historia, su evolución y el futuro de esta cultura del té.

Acompáñanos en este intercambio de ideas.

¿Qué define realmente un matcha de alta calidad? O mejor formulada la pregunta:

¿Qué implica el término "de especialidad" cuando hablamos de matcha?

R: Bueno, en la industria del café normalmente se utiliza la puntuación Q Grading y, si no recuerdo mal, cualquier café que obtenga más de 80 u 85 puntos entra dentro de la categoría de especialidad.

Es un sistema basado completamente en la evaluación sensorial, lo cual resulta muy interesante, porque significa que un café puede alcanzar la categoría de especialidad sin importar dónde se haya cultivado o cómo se haya producido, siempre que cumpla con ese marco de evaluación.

Con el matcha, afortunada o desafortunadamente, no ocurre lo mismo.

No existe una definición sencilla ni particularmente estricta de lo que es un "matcha de especialidad". En su lugar, encontramos diferentes categorías o términos que, en muchos casos, son construcciones comerciales.

Por ejemplo, "Uji Matcha" es un término creado; no es una declaración de calidad. De hecho, ni siquiera es estrictamente una declaración de origen. Es una marca registrada y forma parte de un marco legal.

Lo mismo sucede con expresiones como "grado ceremonial". Por eso resulta tan difícil establecer una definición clara.

La forma en que yo lo entiendo es que un matcha de especialidad debería conservar toda la información que explica por qué ese té es bueno.

Es decir, debería ser un producto único e irremplazable, cuya procedencia y características permanezcan ligadas al producto mismo.

Por ejemplo: un cultivar Samidori, cultivado en Wazuka, cosechado a mano, o mediante recolección mecánica, producido con una combinación de fertilizantes naturales y sintéticos y procesado en un horno para tencha con calor radiante.

Son precisamente esos detalles los que explican qué hace especial a ese té.

Y si además hablamos de una cosecha específica de un año determinado, entonces estamos ante un producto singular.

No puedes simplemente sustituirlo por otro.

Quizá puedas conseguir uno del pueblo vecino, pero cuando conoces el productor y dispones de toda esa información detallada, el producto deja de ser intercambiable.

En cambio, Uji Matcha funciona mucho más como una materia prima o un producto básico (commodity). Como mencioné antes, Uji Matcha es una marca registrada. El requisito es que el producto sea procesado dentro de la prefectura de Kioto, pero las hojas pueden provenir de cultivos ubicados en Mie, Shiga, Nara o la propia Kioto.

Eso significa que podrías elaborar un Uji Matcha utilizando hojas cultivadas al 100 % en Mie, siempre que el procesamiento final se realice en Kioto.

Del mismo modo, podrías utilizar tencha cultivado íntegramente en Uji y procesarlo allí, y también llamarlo Uji Matcha.

Las materias primas son intercambiables.

En ese sentido, lo que existe debajo de la marca son unidades de una materia prima sobre las que realmente no conocemos muchos detalles. Es un producto completamente intercambiable (fungible), y el sistema puede ser más o menos flexible dependiendo de cómo se definan sus reglas.

Por eso, para mí, un producto de especialidad es aquel cuyas características no pueden inventarse ni sustituirse.

La definición legal de Uji Matcha puede cambiar, pero la historia, el origen, el cultivar, el productor y las condiciones específicas que hacen único a un té... esas no pueden fabricarse artificialmente.

S: Estoy totalmente de acuerdo. Y quizá añadiría algo más sobre este marco de referencia.

El hecho de que exista un sistema para definir un producto de especialidad no significa que ese mismo sistema pueda aplicarse automáticamente a otro producto.

Hemos visto a muchas personas provenientes del mundo del café, del vino e incluso de otras categorías de té intentando utilizar los mismos criterios para entender qué es un matcha de especialidad. Sin embargo, con frecuencia esos intentos no terminan funcionando.

Creo que el ejemplo más evidente es el concepto de terroir.

En el café, el vino y muchos otros productos de especialidad se habla constantemente del terroir, de la región y de la geografía. Pero ese enfoque no necesariamente se aplica al matcha.

Con el cultivar adecuado, la combinación correcta de fertilizantes, un método de cultivo apropiado, un procesamiento bien ejecutado e incluso utilizando la misma maquinaria, podrías reproducir prácticamente el mismo perfil de sabor... incluso en la luna.

El matcha depende sorprendentemente poco del lugar donde se produce, y eso resulta realmente fascinante. Los factores que verdaderamente influyen en el sabor final son otros: el cultivar, la formulación de los fertilizantes, los métodos de procesamiento y la manera en que se utilizan equipos como el horno para tencha o la máquina de shiage.

En definitiva, cualquier factor que tenga un impacto directo sobre el resultado sensorial del producto. Yo consideraría que todos esos elementos forman parte del espectro de la especialidad.

Todo aquello que pueda percibirse, degustarse u observarse (es decir, las características tangibles del producto y los factores que las generan) es lo que, desde nuestra perspectiva, constituye el marco para definir un matcha de especialidad.

¿Evolución o tradición? ¿Realmente hay que elegir?

Si bien la innovación permite que el matcha siga creciendo y llegue a nuevos públicos, ¿en qué momento existe el riesgo de que se aleje de las prácticas y los valores tradicionales que le dan identidad?

Con el auge de innovaciones como el matcha listo para beber (RTD), las alternativas automáticas al chasen y las nuevas recetas elaboradas con matcha, ¿cómo podemos encontrar un equilibrio entre la evolución y la tradición?

S: Creo que la tradición es, en cierto sentido, un concepto que muchas veces se interpreta de manera equivocada. Porque en cualquier cultura viva, las prácticas del presente se convierten en las tradiciones del futuro.

La evolución siempre ocurre a lo largo del camino. Mientras exista una cultura viva, mientras haya personas que sigan participando en ella, que la consideren parte de su identidad y de su estilo de vida, esa cultura inevitablemente cambiará con el tiempo.

Y si realmente eres un purista o un tradicionalista extremo, creo que en realidad no estás viendo una cultura como una práctica continua. Estás tratando la cultura como una fotografía congelada de un momento histórico.

Y una cultura no es eso. Una cultura es algo vivo.

Por eso, cuando hablamos de innovación, creo que la intención es realmente importante.

La pregunta es: ¿estás innovando para crear un mejor producto?, ¿para mejorar una experiencia?, ¿para generar mayor bienestar para las personas, para una comunidad o para una industria?

Si una innovación contribuye a cualquiera de esos aspectos (o incluso a todos ellos), entonces creo que estamos hablando de buenas innovaciones. Son, en realidad, refinamientos y mejoras dentro de una cultura viva.

Pero si la innovación busca generar daño al sistema actual, o simplemente obtener mayores beneficios económicos sacrificando la calidad del producto o incluso la salud de los consumidores, entonces considero que estamos ante una mala innovación.

Hay dos caras de la moneda, y definitivamente creo que la intención es un elemento fundamental en esta conversación. Especialmente porque estamos viendo muchos ejemplos de esto dentro del mundo del matcha.

El uso de diferentes tipos de fertilizantes, los atajos en los métodos de procesamiento que pueden generar mayores cantidades de producto, pero con una calidad mucho menor, o incluso la incorporación de aditivos químicos para intensificar el color o modificar el sabor.

Yo diría que ese tipo de prácticas representan una mala innovación.

R: Existen atajos. Y al final, todo depende de hasta qué punto a otras personas les importa.

Japón tiene un problema realmente grave y preocupante con la pérdida de muchos oficios tradicionales. Existen numerosas historias de artesanos que son los únicos que saben producir un tipo específico de textil, una técnica particular o una pieza artesanal determinada, y en el momento en que esa persona deja de hacerlo, todo ese arte y conocimiento desaparecen para siempre.

Japón es un país que está envejeciendo desde el punto de vista demográfico; incluso enfrenta un declive poblacional. Pero más allá de eso, las culturas y las prácticas que sobreviven (o que desaparecen) forman parte de un proceso darwiniano. Y todo proceso darwiniano tiene distintos factores que determinan la supervivencia o desaparición de algo.

Uno de los factores más importantes es: ¿A la gente realmente le importa?

Porque, por ejemplo, la manera en que muchas veces veo que el chanoyu se presenta al mundo me parece extremadamente poco atractiva.

La primera lección que muchas personas reciben en chanoyu suele ser algo como wari-geiko. En mi caso, fue aprender cómo caminar dentro de la sala de té y recibir regaños por no usar calcetines blancos. Es decir, puede ser una experiencia extremadamente aburrida.

Y podrías argumentar que precisamente eso selecciona a las personas adecuadas: aquellas dispuestas a atravesar ese proceso, a aceptar esa forma tradicional de aprendizaje del té tal como siempre se ha transmitido. Pero no necesariamente es una buena manera de lograr que nuevas personas se acerquen a esa cultura.

Hace aproximadamente un año tuvimos una conversación muy interesante con alguien de la industria que defendía con mucho entusiasmo la preparación del sencha tradicional.

Existe toda una cultura alrededor del uso del kyūsu (la tetera japonesa para hojas sueltas), y la propia industria del kyūsu en Japón también está desapareciendo. Es una historia bastante triste.

Muchas personas simplemente ya no quieren pasar por la complejidad de preparar té en hojas sueltas. Sé que mucha gente señala [juzga] las botellas de té listo para beber (RTD) de las grandes compañías de bebidas.

En el pasado trabajamos con muchas de esas empresas cuando estábamos en compañías de inteligencia artificial, y tenemos que decirlo: sus productos saben realmente bien. Es casi un milagro moderno de la tecnología alimentaria poder ofrecer un té verde tan agradable en cualquier máquina expendedora del país, caliente o frío.

Nosotros pensamos que eso era algo increíble.

Y ese es precisamente el problema.
Es demasiado fácil.

Y, de hecho, para la mayoría de las personas, el té probablemente va a saber peor si lo preparan ellos mismos utilizando un kyūsu, porque no saben cómo hacerlo correctamente, no tienen el agua adecuada, no pueden medir la temperatura exacta o quizá el té ya perdió frescura.

Es uno de esos 20.000 factores que pueden influir en el resultado final.

Y, en cierto sentido, podrías argumentar que la industria del té y las culturas del té simplemente no han sido lo suficientemente adaptables a la hora de lograr que las personas realmente se interesen. Que quieran prepararlo en casa, construir una práctica o crear un ritual alrededor del té, curiosamente, creo que el matcha ha tenido mucho éxito en ese aspecto.

Muchas de estas empresas occidentales de matcha, al promover conceptos como "tu momento de matcha" o "tu ritual de la mañana", están creando nuevas formas para que las personas desarrollen una conexión con el producto.

En cierto sentido, podríamos decir que están siendo incluso más exitosas que Japón a la hora de construir ese hábito de consumo dentro del hogar.

Pero

¿Hasta qué punto los principios de Wa, Kei, Sei, Jaku e Ichigo Ichie siguen reflejándose en el acelerado mercado actual del matcha, más allá de la ceremonia del té?

En otras palabras, ¿es posible practicar los valores tradicionalmente cultivados a través del chadō dentro de nuestra realidad contemporánea, o han quedado limitados al espacio de la ceremonia?

S: Creo que la popularidad que el matcha está viviendo actualmente terminará llevando, de forma natural, a una parte de esas personas hacia ese mundo. Y eso me parece algo muy positivo, incluso para la cultura tradicional del té y para la ceremonia del té.

Cada vez más personas entran en contacto con el matcha y, entre todas ellas, siempre habrá un grupo que comenzará a sentir curiosidad por la cultura que existe detrás de la bebida eso me parece maravilloso. Al mismo tiempo, creo que el matcha, en este punto de su historia, ha sido extraído de su contexto cultural original y se ha convertido en algo con identidad propia.

Hoy el matcha es un producto que puede apreciarse por sí mismo.

Muchas personas pueden disfrutarlo sin llegar a conocer los elementos culturales que lo rodean y, aun así, encontrar valor en la experiencia. Y creo que eso también es algo positivo.

De hecho, esa suele ser la base de cualquier bebida que alcanza una verdadera dimensión global, si pensamos en el café o en el vino, ninguno de ellos está hoy inseparablemente ligado a una sola cultura o a un único país.

Son productos globalizados.

Y esa globalización no se limita al consumo; también alcanza la producción. Eso mismo es lo que estamos empezando a ver con el matcha. Hoy encontramos producción de matcha en Corea, China continental, Taiwán e incluso en India. También en el norte de Tailandia.

De hecho, hace poco entrevistamos a un amigo en Bangkok que trabaja con productores de té en Chiang Rai y que actualmente están cultivando matcha. Algunas personas sostienen que el matcha debe provenir necesariamente de Japón porque lo consideran un producto exclusivamente japonés.

Pero yo respondería que el matcha tiene sus orígenes en China y que posteriormente llegó a Japón. Desde sus propios inicios fue un producto que cruzó fronteras; en cierto sentido, siempre ha sido internacional y así ha sido durante siglos.

Hoy, gracias a la industrialización y a la expansión de su cultivo, cada vez más personas pueden disfrutar del matcha.

R: Sí. Creo que estos principios filosóficos representan el espíritu mismo del chanoyu. Y, curiosamente, siento que son al mismo tiempo lo más fácil y lo más difícil de comprender.

Porque, al final, ¿qué significa realmente crear un momento único durante un encuentro? ¿Qué significa, en la práctica, hablar de respeto, de pureza o de tranquilidad?

Pensemos, por ejemplo, en el chanoyu. Existe todo un conjunto de movimientos deliberados dedicados a limpiar y purificar los utensilios: primero con el paño de seda seco y después con el paño de lino ligeramente humedecido.

Sin embargo, los utensilios ya deberían estar limpios antes de que el natsume y el resto de los implementos se coloquen frente a los invitados.

Entonces, ¿por qué volver a limpiarlos?

Porque el propósito no es únicamente higiénico. Lo que se está transmitiendo es un nivel de intención y de atención consciente hacia cada gesto. Y eso es precisamente lo que me entristece cuando veo a muchas personas que, por ejemplo, preparan matcha en una cafetería e intentan, según dicen, "respetar la tradición".

Es común escuchar frases como: "Nosotros solo utilizamos un chasen y batimos cada taza a mano porque queremos respetar la tradición." o "Utilizamos un hishaku, una tetera de hierro o determinados utensilios tradicionales porque queremos respetarla."

Pero, en realidad, esa mirada se queda únicamente en la forma, se centra en los objetos, en la apariencia externa de la tradición, y no en su espíritu.

Hablan de respetar la tradición porque baten cada taza a mano, pero luego el chasen está cubierto de moho negro, con restos de matcha endurecidos, y utilizan un cuenco que no han lavado en todo el día.

Eso resulta desagradable.

Y, desde mi punto de vista, significa que han perdido completamente de vista lo que realmente implica respetar la tradición. Porque el espíritu es lo que verdaderamente merece nuestra atención.

El problema es que ese espíritu no es fácil de aprender.

A menos que hayas vivido una verdadera inmersión en el chanoyu y hayas tomado varias clases, diría que al menos cinco, es muy difícil llegar a sentirlo.

No basta con observar los movimientos.

Necesitas que alguien te explique su propósito, verlos repetirse muchas veces y, poco a poco, interiorizar las verdaderas enseñanzas del chanoyu. Por eso, las mejores cafeterías de matcha que he visitado no son necesariamente las que reproducen con mayor fidelidad la forma tradicional, sino aquellas que logran capturar su espíritu.

Pienso, por ejemplo, en MTCH. Si observas con atención la manera en que trabajan, descubrirás que sus movimientos reflejan profundamente el espíritu del chanoyu, sin embargo, preparan el matcha utilizando un recipiente de plástico para batir. Eso sería impensable dentro de una ceremonia tradicional.

Cuando preparan bebidas con leche fría incluso utilizan un batidor de resina. Nada de eso es tradicional.

Pero la forma en que mantienen limpio su espacio de trabajo, la manera en que reciben a cada persona que entra por la puerta, cómo procuran que el cliente pueda observar lo que están haciendo o la atención con la que reconocen a cada visitante... todo eso sí refleja el espíritu del chanoyu.

Uno de los principios fundamentales de esta práctica es que todas las personas son iguales dentro de la sala de té, sin embargo, en muchos establecimientos, cuando llega un repartidor a recoger un pedido, se le trata como si fuera la persona menos importante del lugar.

En MTCH ocurre exactamente lo contrario. Lo reciben con una sonrisa, lo saludan, le ofrecen sentarse si el pedido aún no está listo y lo tratan con la misma consideración que a cualquier otro cliente. Y ese es, precisamente, el espíritu que deberíamos intentar reproducir.

Creo que todavía tenemos muchísimo que aprender del chanoyu.

S: Sí, estoy completamente de acuerdo.

Al final, el chanoyu y una cafetería moderna especializada en matcha están dirigidos a públicos muy diferentes.

Pero el espíritu del chanoyu siempre ha sido el mismo: que el anfitrión haga todo lo posible por ofrecer la mejor experiencia posible a sus invitados, y cuando realmente interiorizas esa forma de pensar y la aplicas a una cafetería contemporánea, es evidente que muchas cosas van a hacerse de manera distinta.

Hoy estás atendiendo a personas que viven un ritmo de vida acelerado. No puedes dedicar tiempo a calentar cuidadosamente el cuenco o a hervir el agua para que todos escuchen su sonido. En el chanoyu incluso existe una expresión para describir ese momento: el agua hirviendo se compara con el viento atravesando un bosque de pinos.

Pero en una cafetería moderna eso simplemente no es posible, pero, eso no significa abandonar el espíritu de la tradición.

Lo que haces es dedicar toda tu capacidad a pensar cómo ofrecer la mejor experiencia posible al consumidor que tienes frente a ti. Eso implica optimizar los utensilios, adaptar los métodos de preparación y diseñar un flujo de trabajo que responda a las necesidades de ese contexto.

Naturalmente, esas soluciones serán diferentes de las que encontraríamos dentro de una ceremonia del té, pero el espíritu permanece intacto.

El objetivo sigue siendo exactamente el mismo: que cada invitado, cada cliente, tenga la mejor experiencia posible.

Hablemos ahora de un tema que suele generar bastante debate: el etnocentrismo dentro del mundo del matcha.

¿Consideran que el etnocentrismo es un factor que fortalece el mercado o que, por el contrario, representa un riesgo para su desarrollo?

Aunque Japón ha sido el gran responsable de preservar y perfeccionar la producción de matcha durante siglos, hoy otros países también forman parte de la cadena de suministro, ya sea produciendo matcha o cultivando hojas que posteriormente se utilizan en Japón, de forma similar a lo que ocurre con el té vietnamita en parte de la producción de oolong taiwanés. En ese contexto, ¿La preferencia exclusiva por el matcha japonés, o incluso por determinados orígenes como Uji, responde a una preocupación legítima por la calidad y la tradición, o es una manifestación de etnocentrismo que podría limitar el desarrollo de la industria?

R: Es difícil responderlo.

A medida que avanzamos hacia el futuro, el matcha chino todavía es algo muy reciente.

Todavía estamos intentando determinar la fecha exacta, pero los primeros cultivos que encontramos en China continental utilizando cultivares japoneses parecen remontarse aproximadamente a la década de 1990.

Muchos de los nuevos centros modernos de producción de matcha en China continental tienen apenas entre tres y cinco años de existencia. Por ejemplo, Guicha, la empresa de matcha más grande del mundo, produjo alrededor de 4.000 toneladas de matcha en 2024 o 2025; una cantidad comparable a la producción total de Japón.

Y aunque su nombre está asociado con Guizhou, la empresa comenzó a producir matcha apenas en 2017. Estamos hablando realmente de los primeros días de esta industria.

Hace algunos años, gran parte de ese producto tenía una calidad bastante baja, muchos cultivos no utilizaban sombreado, muchos provenían de cultivares poco adecuados para este propósito y, cuando sí se aplicaba sombreado, el proceso de molienda era deficiente.

En muchos casos, simplemente era un producto al que se le colocaba la etiqueta de "matcha" para incorporarlo en una galleta y venderlo por unos pocos dólares en una tienda asiática en cualquier parte del mundo. No era realmente competitivo con lo que entendemos como matcha.

Pero esa visión ya está desactualizada. Hoy existen productores chinos capaces de elaborar un producto que, por sus características sensoriales y en una prueba a ciegas, resulta prácticamente indistinguible de un matcha japonés promedio de buena calidad. Y aquí entra algo importante: el mercado no está compuesto por un solo tipo de consumidor.

Existe una especie de curva, por un lado, están los consumidores a quienes simplemente no les importa el origen. Luego están aquellos consumidores intermedios, que probablemente se preocupan más por el precio que por la procedencia, pero sí valoran el sabor: porque si un producto sabe mal, no lo volverán a comprar. Y finalmente están quienes están dispuestos a pagar mucho dinero por un producto excepcional.

Cada persona se encuentra en algún punto de esa curva, pero después están las empresas, que probablemente son los compradores más racionales.

Un consumidor individual puede enamorarse de una historia romántica: un cultivar Asahi sombreado en Hanzu, proveniente de Shirakawa, Uji, y decidir pagar 50 o 100 dólares por kilogramo. Eso no necesariamente es una decisión racional; es una compra basada en emoción, conexión o disfrute personal.

Pero los compradores más importantes del mercado son las empresas, porque son quienes compran más cantidad y con mayor frecuencia, y normalmente ellas no están comprando "Japanese matcha latte", están comprando simplemente matcha latte.

El mayor aporte que ha tenido el mercado internacional del matcha (especialmente fuera de Japón) es la categoría de "grado ceremonial".

Porque muchos consumidores están más interesados en que un matcha sea considerado "ceremonial" que en que necesariamente sea japonés.

Y creo que esto puede terminar afectando a la industria japonesa.

Actualmente ya podemos encontrar matcha chino de excelente sabor entre 70 y 100 dólares por kilogramo, con disponibilidad constante. Además, muchos de estos productores desarrollaron su producción pensando en la exportación, por lo que sus residuos de pesticidas cumplen fácilmente con los requisitos de Estados Unidos e incluso, en algunos casos, con los estándares europeos.

En cambio, un matcha japonés de gama media con una calidad comparable probablemente puede costar entre 150 y 250 dólares por kilogramo, y parte de ese producto puede tener niveles de residuos que dificultan su exportación.

Por eso creo que veremos una enorme ola de matcha chino entrando al mercado, y aquí aparece una dimensión mucho más compleja: la humana.

Muchos de estos proyectos chinos están siendo financiados por gobiernos locales, y en realidad existen buenas razones detrás de ello, una de ellas es la reducción de la pobreza.

Muchas de estas regiones productoras son extremadamente pobres.

Si comparas a un productor de té rural chino promedio con un productor japonés promedio, la diferencia es enorme.

El productor japonés suele vivir en un contexto desarrollado: tiene acceso a educación, seguridad social, vehículos, créditos bancarios y mayores oportunidades.

Mientras tanto, muchos agricultores rurales chinos no están en una situación de hambre, pero sí enfrentan condiciones económicas completamente diferentes: menores ingresos y menos oportunidades de crecimiento. Para esos gobiernos locales, el té representa una oportunidad importante.

El cultivo del té tiene una ventaja: puede crecer en zonas donde muchas otras actividades agrícolas simplemente no son viables, por eso, desde una perspectiva humana, que estos productores chinos tengan éxito puede ser algo muy positivo.

Entonces, volviendo al matcha japonés y al debate de si esto es bueno o malo. Creo que el matcha japonés de calidad media o baja será el que más sufrirá la competencia.

Porque muchas empresas no valoran lo suficiente que un producto sea japonés como para pagar una prima significativa por ello, y quienes realmente valoran el origen japonés probablemente comprarán en la gama alta del mercado.

Por eso creo que el segmento medio está a punto de recibir un golpe muy fuerte durante los próximos diez años.

No sé si eso es bueno o malo, simplemente es la dinámica del mercado.

La dificultad está en cómo valorar la situación, porque, por un lado, estamos hablando de sacar a miles de personas de la pobreza en China. Pero, por otro lado, ocurre a costa de una industria japonesa que está en declive, donde muchos productores no quieren asumir riesgos, innovar o realizar grandes cambios.

La edad promedio de los agricultores japoneses de té ronda los 65 años, y en algunas regiones incluso es mayor. Muchos simplemente están preparándose para retirarse.

Así que depende completamente desde qué perspectiva se evalúe: ¿Es bueno o malo? Depende del lente con el que observes la situación.

S: Creo que estoy bastante de acuerdo. Es una revisión bastante completa de la situación actual.

Pero, pensando a largo plazo, creo que todavía estamos en una etapa donde el objetivo principal es hacer crecer el mercado en su conjunto.

Japón simplemente no tiene suficiente capacidad productiva para abastecer a todo el mundo.

Actualmente produce alrededor de 4.000 toneladas de matcha al año, creo que ahora estamos más cerca de las 5.000 toneladas, pero esa cantidad no es suficiente para que una bebida pueda convertirse en una tendencia global, mucho menos en una cultura global sostenible.

Y creo que el desarrollo del matcha chino, del matcha coreano e incluso del matcha producido en India o Tailandia en el futuro está creando precisamente la base necesaria para que este producto pueda mantenerse como una categoría verdaderamente global.

Además, creo que esa nueva formación cultural eventualmente terminará beneficiando nuevamente a Japón.

Porque, al final, estamos creando una nueva categoría de producto para todo el mundo, y en este momento creo que lo más importante es mantenernos relevantes, seguir presentes frente a las personas.

La escasez de matcha que vimos el último año fue realmente preocupante.

Fue algo aterrador porque mostró que los consumidores están dispuestos a abandonar el producto si simplemente no pueden conseguirlo, y creo que eso sería algo muy negativo.

Históricamente, el matcha ha oscilado entre dos dimensiones: una herramienta para la conexión humana y una expresión de estatus social. Hoy vemos cómo el auge del matcha dentro del mercado "wellness" lo vincula con conceptos como lujo, estilo de vida y exclusividad.

¿Estamos presenciando una nueva etapa donde el matcha vuelve a convertirse en un símbolo de estatus, alejándose de su función original como una experiencia compartida y un espacio de encuentro?

R: Ya está ocurriendo.

Por ejemplo, con la crisis del petróleo en Irán, los países más afectados son aquellos que tienen reservas petroleras muy limitadas y una alta dependencia energética. En el sudeste asiático esto ha tenido un impacto bastante fuerte, hemos hablado con muchos amigos en Tailandia que nos dicen que la economía no está funcionando bien, que se está desacelerando.

Y si para conseguir un buen matcha promedio en Bangkok todavía tienes que pagar entre 5 y 6 dólares, desde la perspectiva de un estadounidense puede parecer un precio razonable, pero comparado con los salarios tailandeses, eso convierte al matcha en un producto de lujo.

Es el equivalente a pagar por tres comidas deliciosas, es decir, sería algo parecido a que alguien en un país occidental pague 30 o 40 dólares (o incluso más) por un buen almuerzo.

Muchas personas habían creado un hábito alrededor del matcha. Probablemente existían opciones más económicas disponibles, pero a medida que los precios aumentan, esas personas están cambiando hacia otros productos, y los hábitos tienen muchísimo poder.

Es una verdadera lástima, con el aumento de precios estamos viendo cómo, en algunos lugares, la cultura comienza a retirarse porque las personas simplemente ya no pueden permitirse participar en ella.

No creo que esto esté ocurriendo necesariamente en California o Nueva York, pero sí está sucediendo en países donde las personas realmente quieren formar parte de esa cultura y consumir el producto porque lo disfrutan.

De hecho, creo que todos deberíamos agradecer a China por su papel dentro de la cadena de suministro del matcha, porque al aportar una gran cantidad de producción, ayuda a mantener más accesibles los precios de los productos de alta calidad.

Por ejemplo, una lata de matcha japonés de 50 dólares probablemente costaría 150 dólares si no existiera todo este suministro adicional proveniente de otros países, y eso, en realidad, está ayudando a que la cultura japonesa del matcha llegue a más personas que sí valoran su origen.

Al mismo tiempo, mantiene los precios dentro de un rango más razonable, sigue siendo un producto caro, pero no alcanza niveles completamente inaccesibles. De hecho, creo que necesitamos más matcha chino para proteger el matcha japonés.

Si realmente queremos que el matcha sea una cultura compartida y no únicamente un producto de lujo, necesitamos que más personas puedan acceder a él. No debería convertirse en algo que solo una pequeña élite pueda permitirse en cualquier ciudad del mundo.

Además, estamos en un momento histórico muy importante porque esta categoría todavía es muy joven, hace diez años, el matcha era un producto de nicho, era difícil de encontrar.

Y algo que resulta increíble (y que hemos conversado con varios dueños de marcas de matcha) es que muchos jóvenes están saltándose completamente el café, existe toda una generación que está dejando de desarrollar una relación con el café y, en cambio, quiere tomar matcha cada mañana.

Y si pensamos en lo que significa convertirse en adulto, uno desarrolla relaciones con diferentes productos y hábitos, uno de ellos es la relación con la cafeína.

Aunque a veces no nos gusta hablar de ello dentro de la industria del té, la cafeína es una sustancia con potencial adictivo, si tomas té todos los días y un día no lo haces, tu cuerpo lo nota, entonces, cuando una persona empieza a construir ese hábito desde adolescente con el matcha, el efecto se acumula con el tiempo.

Esa joven en Nueva York que decidió comenzar a tomar matcha todos los días podría convertirse potencialmente en una consumidora habitual durante los próximos 80 años.

Ahora imagina eso multiplicado por miles o millones de personas, es un crecimiento acumulativo.

Es una oportunidad enorme para toda la industria, pero necesitamos dos cosas: mantener precios razonables y mantener una calidad alta, y Japón no puede lograrlo por sí solo.

S: Estoy completamente de acuerdo, Creo que realmente ayuda al matcha a mantenerse relevante frente a los consumidores, y me refiero específicamente al matcha chino.

Porque esa es una pieza fundamental para cualquier producto especializado, si pensamos, por ejemplo, en el vino de especialidad o en el café de especialidad, siempre existe una enorme cadena de productos más accesibles que sostiene y acompaña a esa categoría premium.

Sigues teniendo café instantáneo, sigues teniendo vino de supermercado y necesitas esa base amplia de consumo para que un producto especializado pueda mantenerse presente en la vida cotidiana de las personas.

Creo que el matcha chino está cumpliendo precisamente esa función: está ayudando a que esta categoría siga siendo relevante para todos, y sí, considero que eso es muy importante.

Pensemos en el vino, imagina que únicamente existieran Burdeos y Borgoña, y que no hubiera ninguna otra región en el mundo donde pudiera producirse vino, eso jamás permitiría que el vino se convirtiera en una bebida verdaderamente global.

Hemos hablado de cómo el matcha puede evolucionar sin perder su esencia, de cómo puede cruzar fronteras y adaptarse a nuevos públicos. Pero al final, más allá del origen, el precio o la preparación, queda una pregunta esencial:

¿Cómo podemos vivir realmente la experiencia del matcha?

R: Personalmente, pruebo muchísimo matcha por motivos de trabajo. Rara vez lo tomo simplemente por placer, y cuando lo hago, me doy cuenta de que disfruto mucho más aquellos matchas que tienen una expresión propia, que muestran una personalidad más definida.

Me encanta el zairai matcha, me gusta que tenga cierto amargor, me gusta que sea aromático, me gusta la forma en que hace sentir a mi cuerpo.

Los matchas extremadamente ricos en umami (esas experiencias casi como una "explosión de umami") son intelectualmente fascinantes y, generalmente, son considerados productos de la más alta calidad, pero personalmente prefiero mucho más aquellos téis provenientes de métodos de cultivo más naturales. Últimamente me han interesado mucho los téis sin pesticidas y sin fertilizantes, de hecho, personalmente me preocupa bastante el nivel de uso de pesticidas.

No tengo suficiente conocimiento técnico como para hacer una crítica definitiva sobre el tema, pero he escuchado suficiente información como para tener ciertas preocupaciones sobre el consumo crónico.

Porque el matcha, desde la perspectiva tradicional japonesa, no estaba pensado necesariamente para consumirse todos los días, y si produces un producto que originalmente estaba destinado a consumirse una vez cada dos semanas, la forma en la que evalúas el uso de pesticidas es diferente a si estás creando un producto que las personas consumirán diariamente.

Existen historias de agricultores japoneses de té que han sufrido complicaciones graves de salud debido al uso excesivo de pesticidas en sus cultivos. Por eso, personalmente, me he interesado mucho más en este tipo de producción, aunque los téis obtenidos mediante estos métodos quizá no tengan ese perfil de umami tan intenso.

Ahora bien, el argumento contrario a mi postura sería que esto aplica prácticamente a toda la agricultura japonesa. Es decir, incluso al comer una zanahoria o una manzana también estamos consumiendo cantidades importantes de pesticidas, por lo tanto, si realmente fuera un problema, sería un problema mucho más amplio y comenzaríamos a observar sus efectos en muchos otros productos.

Es un argumento razonable, pero aun así considero que es un tema que todavía no ha sido suficientemente estudiado.

Para las personas que están descubriendo nuevos perfiles de sabor, mi recomendación sería probar un matcha que haya pasado por algún nivel de tostado. Los perfiles clásicos de Yame, especialmente algunos de Hoshino Seichaen, son impresionantes.

La primera vez que probé uno de esos matchas fue una experiencia reveladora, encontrar notas de chocolate o avellana dentro de un matcha, cuando estás acostumbrado a pensar que el matcha siempre tiene un perfil más vegetal o herbáceo, realmente genera ese momento de descubrimiento.

Ese momento de "ah, ahora entiendo". Por eso, esa sería mi recomendación para introducir el matcha a alguien que todavía está explorando esta categoría.

S: Sí, creo que Ryan y yo estamos completamente alineados en cuanto a nuestras preferencias de sabor, recientemente probamos algo en realidad especial de un productor de té que actualmente se encuentra en Uji.

Se trata de Baisan Nakamura, el propietario originalmente estudió té en Kagoshima, pero posteriormente regresó a Uji para perfeccionar su técnica y desarrollar su propio producto.

Lo que hace es un proceso de tostado muy delicado y en pequeña escala del tencha, que después transforma en un matcha con un perfil increíblemente particular, el resultado es un matcha que sabe a cacao y chocolate, tiene una textura extremadamente sedosa, muy suave, con una fragancia profunda y notas que recuerdan a frutos secos y semillas.

Fue realmente extraordinario, y eso conecta con una de mis críticas personales hacia el matcha: A veces puede llegar a ser un poco monótono.

La diferencia de sabores dentro del mundo del matcha (especialmente en los estilos más tradicionales) no siempre es tan amplia, si lo comparas con otros tipos de té, como el oolong o el pu'er, existe una variedad enorme de perfiles aromáticos y sensoriales por explorar, puedes encontrar expresiones completamente diferentes, muy características de cada origen y método de producción, pero en el caso del matcha, el espectro puede sentirse un poco más limitado.

Por eso creo que cualquier enfoque experimental que busque descubrir nuevas posibilidades de sabor dentro del matcha merece ser celebrado, y personalmente, también disfruto mucho ese tipo de exploraciones.

Si pudieran regresar al inicio de su camino y compartir un consejo con su versión más joven, ¿qué le dirían?

¿Cuál sería su Sabiduría del Té?

R: Creo que mi Sabiduría del Té está más relacionado con la creación de empresas y con empezar nuevos proyectos.

“La percepción del progreso no es lineal.”

A veces siento que logro completar el trabajo equivalente a un año entero en un solo día, y otras veces siento que pasé un mes completo sin haber logrado absolutamente nada.

Pero esa es precisamente la naturaleza del proceso: un avance largo, lento y constante. Todo suele tomar más tiempo del que uno imagina, sin embargo, también existen esos momentos que se sienten como grandes revelaciones o avances enormes.

Pero, probablemente, esos momentos fueron simplemente el resultado de haber estado durante semanas golpeándote la cabeza contra la pared, intentando encontrar una solución, una idea o una nueva dirección.

Y al final, fue ese trabajo constante, esa frustración y esa incomodidad lo que terminó llevándote hacia un resultado mejor.

S: **“Mantente curioso y mantente crítico.”**

Porque hemos visto y experimentado muchas situaciones de este tipo, me refiero a lo que podríamos llamar "expertos de sillón" o Tea-gurus dentro de la industria: personas que, en ocasiones, simplemente son muy difíciles de tratar.

Suelen tener sistemas de creencias extremadamente rígidos y, con frecuencia, basados en información equivocada o desactualizada, y el problema es que esa postura puede terminar desalentando cualquier tipo de cuestionamiento, aprendizaje o actualización frente a un mundo que constantemente cambia.

Porque el té es una cultura viva. Todas las culturas del té alrededor del mundo son culturas vivas, existen personas reales participando en ellas, construyéndolas, transformándolas y disfrutándolas. Por eso, adoptar una postura completamente estática frente al conocimiento o aferrarse a creencias inamovibles puede ser algo profundamente perjudicial.

Personalmente, espero nunca convertirme en una de esas personas en el futuro y, sin duda, creo que todos deberíamos ser cuidadosos cuando vemos que alguien dentro de una comunidad empieza a imponer esa mentalidad sobre los demás.

Glosario

C

Chado. Chadō, también conocido como chanoyu y comúnmente referido en español como la Ceremonia Japonesa del Té, es una disciplina espiritual y estética orientada al refinamiento del ser interior, conocida en japonés como un “dō”, un “camino” o una “vía”. La palabra “chadō” significa literalmente “el camino del té”. (Urasenke, 2026)

Chanoyu. Literalmente significa “agua caliente para el té”. Es uno de los términos tradicionales para referirse a la práctica japonesa del té y suele enfatizar sus dimensiones artísticas, estéticas y ceremoniales. A diferencia de otros términos asociados al camino del té, chanoyu pone mayor énfasis en la experiencia estética de la preparación y apreciación del té. (Tezumi, 2026)

Ceremonia del té coreana. Las ceremonias del té en Corea comparten similitudes con las tradiciones de China y Japón, aunque presentan una estructura menos formal y rígida que las ceremonias japonesas. Su práctica pone mayor énfasis en la naturalidad, la armonía y la apreciación del momento. (UK Tea & Infusions Association, 2026)

Chasen. Batidor de té elaborado a partir de una sola pieza de bambú, dividida en numerosas fibras finas. Se utiliza para mezclar el polvo de matcha con agua y crear una preparación espumosa y ligera, o para integrarlo hasta obtener una textura más densa y concentrada. (Tezumi, 2024)

Commodity. (producto básico o materia prima) Son los recursos y materias primas esenciales que sostienen la civilización y la economía mundial. Aunque el término puede dar la impresión de algo común o sin valor distintivo, un commodity se caracteriza precisamente por ser un producto sin una identidad diferenciada. Cuando un producto se convierte en una mercancía estandarizada (commoditizado), pierde elementos de diferenciación, reconocimiento o valor asociado a una marca frente a los bienes de consumo con identidad propia. (Natal, 2026)

Cultivar. Término utilizado para referirse a una variedad de planta seleccionada o desarrollada mediante intervención humana. A diferencia de las variedades naturales, los cultivares son resultado de procesos de selección y mejora genética orientados a obtener características específicas, como mayor rendimiento, mejor adaptación o mayor resistencia. (Arevalo, 2026)

E

Etnocentrismo. Tendencia a considerar la propia cultura como el principal punto de referencia para interpretar y evaluar otras culturas. Implica analizar costumbres, valores o prácticas ajenas desde la perspectiva de los propios criterios culturales, lo que puede llevar a juicios influenciados por estereotipos, creencias aprendidas o una visión limitada del mundo. (Montagud & Lennon, 2025)

F

Fungible. Que puede agotarse, deteriorarse o desaparecer mediante su uso o consumo. (Diccionario De La Lengua Española, 2026) | RAE - ASALE, 2026)

G

Gongfu cha. Expresión que significa “preparar té con habilidad desarrollada a través del tiempo y el esfuerzo”. Hace referencia a una forma de preparación del té basada en la práctica, la dedicación y el dominio de la técnica. (Path of Cha, 2023)

Grado ceremonial. Término utilizado para indicar que un matcha es adecuado para consumirse de la manera tradicional. Surgió como una forma de diferenciar los matchas de mayor calidad frente a otros de menor calidad que han aparecido en el mercado debido al creciente interés y popularidad de este producto. (Tezumi, 2024)

H

Hishaku. (Cucharón de bambú) Utensilio utilizado en la ceremonia japonesa del té para recoger y servir agua durante la preparación del té. (Keiko, 2026)

I

Ichigo-ichie. Una vida, un encuentro. (Tezumi, 2026)

J

Jaku. Tranquilidad. (Tezumi, 2026)

K

Kei. Respeto. (Tezumi, 2026)

Kyusu. Tetera tradicional japonesa, generalmente elaborada de cerámica o arcilla, diseñada especialmente para preparar té verde. Suele contar con un asa lateral y un filtro integrado que facilita servir el té evitando que las hojas pasen a la taza. (Think Japan, 2026)

M

Matcha. Es el nombre que recibe el tencha una vez que sus hojas han sido molidas hasta convertirse en un polvo fino. Solo después de este proceso de molienda puede ser denominado matcha. (Global Japanese Tea Association, 2021)

N

Natsume. Recipientes de madera lacada utilizados principalmente para almacenar y presentar el matcha destinado a la preparación de usucha (té ligero). Forman parte de los utensilios tradicionales empleados en la preparación del té japonés. (Tezumi, 2026)

O

Omotesenke. Escuela de la tradición del té japonés que prepara el matcha mediante un batido más suave, dejando intencionalmente una pequeña zona de té líquido visible en la superficie. Esta característica resalta el color y la claridad del matcha, dando mayor importancia a su apariencia y pureza visual que a la textura espumosa. (Yasuda, 2026)

P

Proceso darwiniano. Teoría evolutiva propuesta por Charles Darwin que explica la evolución de las especies mediante el proceso de selección natural. Fue presentada en su obra *El origen de las especies* (1859) y plantea que las características favorables tienden a conservarse y transmitirse a lo largo de las generaciones, permitiendo la adaptación de los organismos a su entorno. (García & Sachs, 2020)

Q

Q Grading. Sistema de evaluación y clasificación de café basado en protocolos estandarizados de catación y análisis sensorial. Permite evaluar la calidad, características y perfiles del café mediante criterios reconocidos internacionalmente por profesionales de la industria. (Specialty Coffee Association, 2026)

R

RTD. (Ready to Drink) Abreviatura que significa “listo para beber” y se refiere a productos de bebidas que contienen una mezcla líquida preparada para su consumo inmediato. Estos productos generalmente solo requieren refrigeración antes de ser servidos y están diseñados para ofrecer comodidad con la mínima preparación posible.

S

Sei. Pureza. (Tezumi, 2026)

Seiza. Postura tradicional de sentarse de rodillas con la espalda recta y las manos colocadas sobre los muslos o el suelo, utilizada como una expresión de respeto y saludo. Representa una alineación del cuerpo que combina aspectos físicos, simbólicos y sociales dentro de la tradición japonesa. (Deeper Japan, 2026)

Sencha. Tipo de té verde japonés reconocido por la forma de sus hojas procesadas, que adquieren una apariencia similar a finas agujas de pino. Puede elaborarse tanto con hojas cultivadas a la sombra como con hojas expuestas directamente a la luz solar. (Global Japanese Tea Association, 2021)

T

Tencha. Hojas de té procesadas destinadas a convertirse en el preciado polvo verde conocido como matcha. Su nombre hace referencia a su propósito, ya que puede interpretarse como “té para moler”, debido a que estas hojas son la materia prima utilizada para producir el matcha mediante su molienda. (Suzuki, 2020)

Terroir. (Terruño) Concepto que hace referencia al conjunto de factores naturales, culturales e históricos que influyen en las características de un producto agrícola. Incluye elementos como el clima, el suelo, las condiciones del entorno, las prácticas de cultivo y la identidad de una región. Más que limitarse al lugar de origen, el terruño permite comprender cómo un entorno específico aporta características únicas a un producto, diferenciándolo incluso de otros provenientes de zonas cercanas. (Satoricha, 2026)

U

Urasenke. Escuela de la tradición del té japonés que prepara el usucha mediante un batido enérgico, creando una espuma abundante, fina y uniforme que cubre toda la superficie del cuenco. El resultado es un matcha de textura cremosa, suave y ligera, similar a una mousse. (Yasuda, 2026)

Umami. Uno de los cinco sabores básicos, caracterizado por una sensación de profundidad, intensidad y persistencia en el paladar. Aunque suele describirse mediante referencias como tomate, caldo o alimentos cocinados, su identificación puede variar según la memoria sensorial y la experiencia de cada persona. En bebidas como el té verde japonés, el umami no implica un sabor literal a estos alimentos, sino una percepción gustativa compleja que aporta una sensación de riqueza y plenitud.

Puede entenderse como un sabor que inicia de manera suave y equilibrada, no como algo insípido, y que evoluciona gradualmente hacia una mayor intensidad. Su característica principal es una sensación envolvente que permanece en boca incluso después de haber consumido el alimento o bebida. (Satorcha.com, 2023)

Usucha. Término que significa “té ligero”. Es una preparación de matcha elaborada con una menor cantidad de polvo y mayor proporción de agua, que se bate hasta crear una bebida de color verde brillante con una textura ligera y espumosa. Es una de las formas más comunes de preparar matcha y la imagen que muchas personas asocian con este té. (Sugimoto Tea Company, 2026)

W

Wa. Armonía. (Tezumi, 2026)

Wagashi. Dulces tradicionales japoneses que representan la esencia de cada estación mediante sus formas, colores e ingredientes. Son consideradas piezas de arte comestible diseñadas para estimular los sentidos a través de su apariencia, sabor, aroma, textura e incluso los nombres que reciben. (The Government of Japan, 2026)

Wari geiko. Método de aprendizaje que consiste en dividir los movimientos y acciones necesarios para la ceremonia del té en partes más pequeñas, practicando cada elemento de manera individual hasta dominar los fundamentos. Es una de las primeras prácticas que se realizan al iniciarse en el estudio de la ceremonia del té. (Sakura, 2026)

Wellness. (Bienestar) Concepto que entiende la salud como un proceso continuo que va más allá de la ausencia de enfermedad, extendiéndose desde un estado de malestar hasta alcanzar un nivel óptimo de bienestar integral. (Global Wellness Institute, 2026)

Z

Zairai. Término que significa “especie nativa” y hace referencia a plantas de té cultivadas a partir de semillas, en lugar de aquellas reproducidas mediante técnicas de propagación controlada. En Japón, este tipo de plantas representa una proporción muy reducida de la producción total de té. (Global Japanese Tea Association, 2024)

Bibliografía

Arevalo, A. (2026). LOS TÉRMINOS CULTIVAR O VARIEDAD DE CAÑA DE AZÚCAR. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/609/60912102.pdf>

Deeper Japan. (2026). The Seiza and the Silent Art of Sitting. Deeper Japan. <https://www.deeperjapan.com/deeper-views/seiza-in-japanese-culture?srsltid=AfmBOooz-73S-9QDuCjSgaBglGQX0-6a1X7seYPMdwhVxEsnJXJKdGyB>

Diccionario De La Lengua Española. (2026). fungible | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Retrieved August 2, 2026, from <https://dle.rae.es/fungible>

Eichhorn, P. (2022). RTD = Really tasty Drinks? BCB. <https://www.barconvent.com/berlin/en-gb/blog/barculture/rtd.html>

García, J. D., & Sachs, C. B. (2020). Darwinism | Biology | Research Starters. EBSCO. Retrieved August 2, 2026, from <https://www.ebsco.com/research-starters/biology/darwinism>

Global Japanese Tea Association. (2021). Matcha (抹茶). Global Japanese Tea Association. Retrieved August 2, 2026, from <https://gjtea.org/matcha/>

Global Japanese Tea Association. (2021). Sencha (煎茶). Global Japanese Tea Association. <https://gjtea.org/sencha/>

Global Japanese Tea Association. (2024). Tea Plant Propagation in Japan. Global Japanese Tea Association. <https://gjtea.org/tea-plant-propagation-in-japan/>

Global Wellness Institute. (2026). Global Wellness Institute. Retrieved August 2, 2026, from <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>

The Government of Japan. (2026). The Government of Japan. Wagashi : Traditional Japanese Confections. <https://www.japan.go.jp/tomodachi/2016/spring2016/wagashi.html>

Keiko. (2026). Hishaku. Keiko. https://www.keiko.de/en/tea-lexicon/hishaku?srsltid=AfmBOoqYZ3jLvqBz-54hqwTtEFrMQZ9MN59hu7DTIx2R_MnjYirES3dx

Montagud, N., & Lennon, J. (2025). Etnocentrismo: qué es, causas y características. Psicología y Mente. Retrieved August 2, 2026, from <https://psicologiyamente.com/social/etnocentrismo>

NATAL, J. (2026). What Are Commodities? International Monetary Fund. Retrieved August 2, 2026, from <https://www.imf.org/en/publications/fandd/issues/2026/06/back-to-basics-what-are-commodities-jean-marc-natal>

Path of Cha. (2023). Gong Fu Cha: Tea Ritual or Brewing Technique? Path of Cha. <https://pathofcha.com/blogs/all-about-tea/gong-fu-cha-tea-ritual-or-brewing-technique?srsltid=AfmBOOp7lDs-cafRCIfasa-Ih-VQjP4HBYRxbnA9af1JEXWwnl3RU3E>

Sakura. (2026). 割り稽古(Divided practice). Sakura. <https://www.sakura-kyoto.jp/tea-ceremony/wari-geiko/>

Satoricha.com. (2023). Danza Sensorial: Los 5 Sentidos. Satoricha. Retrieved August 2, 2026, from <https://satoricha.com/diario/danza-sensorial-los-5-sentidos>

Satoricha.com. (2026). Terruño. Satoricha. <https://satoricha.com/diario/terru%C3%B1o>

Satoricha.com & Sanko Matcha. (2026, Julio 07). Entrevista Sanko Matcha & Satoricha [Entrevista a Sanko Matcha invitados especiales tercer aniversario Satoricha.com]. Reunion Teams.

Specialty Coffee Association. (2026). BECOME A Q GRADER SCA EDUCATION. Specialty Coffee Association. <https://sca.coffee/education/q-grader>

Sugimoto Tea Company. (2026). Koicha vs. Usucha, Understanding the Differences in Traditional Matcha Preparations. Sugimoto Tea Company. https://www.sugimotousa.com/blog/koicha-vs-usucha-understanding-the-differences-in-traditional-matcha-preparations?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=18140955590&utm_content=&utm_term=&gad_source=1&gad_campaignid=20956789567&gbraid=0AAAAAD4T1x0H

Suzuki, S. (2020). Tencha (碾茶). Global Japanese Tea Association. <https://gjtea.org/tencha-the-hidden-treasure/>

Tezumi. (2024). Why "Ceremonial Grade" is Meaningless. Tezumi. <https://www.tezumi.com/blogs/tezumi-insights/why-ceremonial-grade-is-meaningless?srsltid=AfmBOOpRkObonR17qvnEUzZRsFEz8iIVlh167F1BQdcUaz0yq8IgIby5>

Tezumi. (2024, junio 13). A Guide to Chasen - The All-important Matcha Whisk. Tezumi. <https://www.tezumi.com/blogs/tezumi-insights/a-guide-to-chasen?srsltid=AfmBOOoiowQFdAPwd07wpCmlvelkw3tbfaRWJjsz6dIFGPEVUdyVEz>

Tezumi. (2026). Natsume - A Guide to the Ceremonial Tea Caddy. Tezumi. <https://www.tezumi.com/blogs/tezumi-insights/natsume-a-guide-to-the-ceremonial-tea-caddy?srsltid=AfmBOOrJdTf8-hElryZBUHP4wn2hbkyWDwE7b5leXdD-NIkYAkN5Iyus>

Tezumi. (2026). What is Chanoyu? | An Introduction to the Japanese Tea Ceremony. Tezumi. https://www.tezumi.com/blogs/tezumi-insights/what-is-chanoyu?srsltid=AfmBOOpjDo9gjzKsCx0ZUWr_1rSt0HNeSIxyXiexMYQUPn7QzODJHykf

Think Japan. (2026). Kyūsu. Think Japan. <https://www.thankjapan.com/householditems/kyusu-kyuusu/>

UK Tea & Infusions Association. (2026). Korean Tea Ceremonies. UK Tea & Infusions Association. <https://www.tea.co.uk/korean-tea-ceremonies>

Urasenke. (2026). An Introduction to Chado | Urasenke Konnichian Official English Website. 裏千家. Retrieved August 2, 2026, from <https://www.urasenke.or.jp/texte/about/chado/>

Yasuda, M. (2026). Schools of Matcha: Omotesenke vs Urasenke Explained. RIKYU Matcha. Retrieved August 2, 2026, from

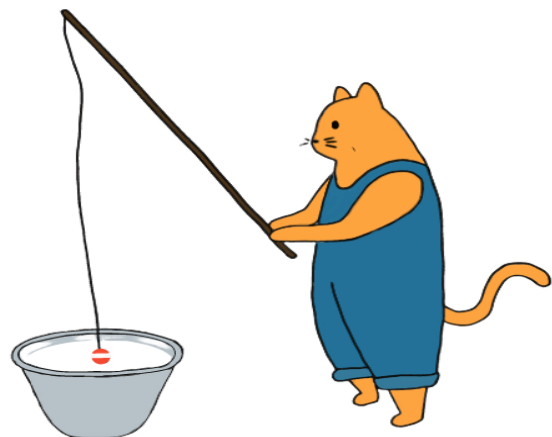
MIJOLOGÍA APLICADA

Este volumen presenta la transcripción de la conversación sostenida con Ryan y Sam de Sanko Matcha, invitados especiales del tercer aniversario de Satoricha.com para la sección Preguntas & Respuestas.

Como parte de la Mijología Aplicada, esta conversación representa un ejercicio de aprendizaje e intercambio de conocimientos a través de las experiencias, prácticas y reflexiones de quienes forman parte del mundo del té.

Preservamos su aporte como parte de la [Biblioteca de Satoricha](#): un espacio dedicado a reunir y transmitir voces diversas, historias y aprendizajes relacionados con el té y la hospitalidad.

Si conoces historias, prácticas o reflexiones que merezcan formar parte de esta biblioteca de conocimiento, te invitamos cordialmente a ponerte en [contacto con nosotros](#).



Satoricha.com/bds